

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



**Calidad del sitio web y la confianza en clientes de los hoteles de cuatro  
estrellas, Chiclayo - 2022**

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

**AUTOR**

**Nataly Castro Jimenez**

**ASESOR**

**Valicha Cuadra Morales**

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

**Chiclayo, 2024**

**Calidad del sitio web y la confianza en clientes de los hoteles de  
cuatro estrellas, Chiclayo - 2022**

PRESENTADA POR

**Nataly Castro Jimenez**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Linda Marita Cruz Pupuche

PRESIDENTE

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

## **Dedicatoria**

La presente investigación esta dedicada, al señor Arnulfo Castro Delgado y a la señora Abihail Lea Jimenez Mera, que tengo el honor de ser su hija, y a mis hermanos: Shalom, Patricia, Alexander y Carito; cada uno de ellos han representado inspiración, ayuda, amor y confianza en este trayecto de mi carrera, muchas gracias por todo.

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios por mantenernos, guardarnos y ayudarnos en cada momento bueno y malo de nuestra vida, a nuestra Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por regalarnos conocimiento, experiencias, sabiduría, valores, amistades, emociones, a las personas que fueron parte de esta investigación, a mi asesora Valicha Cuadra Morales por sus conocimientos compartidos. Nuestra gratitud al Dr. Carlos Eduardo Montero Flores por su visión crítica y su motivación para lograr culminar con éxito el proyecto.

# Calidad del sitio web y la confianza en clientes de los hoteles de cuatro estrellas, Chiclayo - 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.ciberoamericana.com">www.ciberoamericana.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>7</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura</b> .....	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos</b> .....	<b>13</b>
<b>Resultados y discusión</b> .....	<b>15</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>20</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>20</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>21</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>24</b>

## Resumen

La calidad del sitio web se ha convertido en un concepto de crecimiento para la competitividad en el mercado, ayudando de esta manera a las empresas a potenciar sus sitios web. Sin embargo, esto se torna complicado, debido a que los clientes se ven influenciados por las preocupaciones al momento de adquirir un bien o servicio por este medio. Por ende, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del sitio web y la confianza del cliente de los hoteles de cuatro estrellas ubicados en la ciudad de Chiclayo. La metodología incluyó una investigación cuantitativa con un muestreo no probabilístico por conveniencia y “bola de nieve”. Como instrumento de investigación cuantitativa se aplicaron 300 encuestas para analizar la relación de las variables de estudio. El propósito de este estudio es desarrollar nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del sitio web para brindar garantía y confianza al cliente. Se espera que el resultado amplíe el conocimiento sobre las diferentes culturas de los países.

**Palabras clave:** calidad del sitio web, confianza, comercio electrónico, sector hotelero.

### **Abstract**

The quality of the website has become a growth concept for competitiveness in the market, thus helping companies to enhance their websites. However, this becomes complicated, because customers are influenced by concerns when purchasing a good or service through this means. Finally, the research aims to determine the relationship between the quality of the website and customer confidence of four-star hotels located in the city of Chiclayo. The methodology added a quantitative investigation with a non-probabilistic sampling for convenience and "snowball". As a quantitative research instrument, 300 surveys were applied to analyze the relationship between the study variables. The purpose of this study is to develop new knowledge to better understand the most important dimensions of website quality to provide customer assurance and trust. The result is expected to broaden the knowledge about the different cultures of the countries.

**Keywords:** website quality, trust, e-commerce, hotel industry.

## Introducción

Hace una década la comercialización se realizaba de manera física, por teléfono o correo postal. Sin embargo, en la actualidad se ha desarrollado una nueva forma de interactuar gracias a los avances tecnológicos. (BSG Institute, 2020), ya que en los últimos años la utilización de la tecnología ha generado un gran aumento, dando espacio a la experiencia del mercado con un gran aporte de valor a los consumidores y entregando mejores plazas las empresa, esto debido a que los servicios que ofrece los canales tradicionales han sido fácilmente sustituidos por los canales electrónicos (Zhou & Wang, 2018, p. 13), ya que este permite operaciones y transferencias de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos, permitiendo a las personas acceder desde su domicilio a una infinita galería comercial y navegar fácilmente por ella sin tener que moverse de casa. (BSG Institute, 2020).

Es innegable que el comercio electrónico aporta ventajas significativas, permitiendo a una persona visualizar y acceder de manera rápidamente a una vitrina electrónica sin tener la necesidad de desplazarse a la tienda, evitando las largas colas y optimizando el tiempo de atención al cliente, otra ventaja del comercio electrónico son la creación de un mercado más competitivo y la ampliación de mercados para cada empresa (BSG Institute, 2020).

Pero así mismo, el comercio electrónico también presenta retos, uno de ellos según especialistas es el conocer como los consumidores o usuarios evalúan o perciben la calidad del sitio web que se brinda, anteriormente no se habían enfrentado a un escenario tan desafiante como el de hoy en día, ya que las personas están cada vez más practicando el hábito de comprar un bien o servicio en cualquier momento y lugar, sin límite de horario y con medios de pago digitales. (Zhou et al., 2018). Por ende, la calidad en los sitios web es de particular relevancia para el desarrollo. (Gomes, 2012). Otro de los retos que presenta el comercio electrónico es el riesgo moral, es decir el incumplimiento de entrega del servicio por parte de la empresa.

La confianza es uno de los factores más importante para atraer compradores de comercio electrónico (Rita y Farisa, 2019). En ese sentido, la confianza en efecto es una de las cosas esenciales que las organizaciones necesitan para alcanzar el éxito siendo esto complicado para la industria del comercio electrónico, debido a que los clientes al realizar una compra se ven influenciadas por la preocupación al momento de adquirir un bien y mucho más un servicio por este medio. (Sánchez y Montoya, 2017).

Por otra parte, el rubro hotelero de nuestro país fue muy golpeado a causa de la pandemia, generando que los hoteles cerraron sus puertas durante el año 2020, además señalan que este sector disminuyó entre enero y marzo en un 37.4%. (Bravo, 2021). Debido al impacto del Covid19, el Perú aceleró su crecimiento en el comercio electrónico lo que se esperaba conseguir

en 5 años se logró en 6 meses, esto ha conducido a muchas industrias del sector hotelero a usar los canales de venta digitales tomándose como una oportunidad para incrementar la competitividad y captar clientes potenciales. (Baz, 2021).

Se sabe que el comercio electrónico, es considerada como oportunidad para desarrollar la competitividad en el sector hotelero, y ha permitido que los proveedores turísticos aporten a la economía digital y mejore la experiencia y acercamiento con el cliente. Sin embargo, aún se encuentran factores preocupantes como los datos confidenciales y personales de los usuarios, por ejemplo, el número de la tarjeta de crédito, otro aspecto preocupante es la que un cliente pague por una reserva en un hotel y no reciba el servicio, es innegable que el comercio electrónico ayuda al desarrollo, pero su desarrollo esta condicionada a la posibilidad de garantizar la seguridad, lo que permite considerarlo como un problema de confianza (BSG Institute, 2020), incluso un reporte de la Cámara Peruana de Comercio electrónico (2021) comento que la desconfianza de los consumidor en línea aumento generando reclamos y denuncias, la cual tuvo un pico histórico de 60,000 denuncias. Por ende, se puede admitir que el comercio electrónico cuenta con barreras tales como las transacciones, la comunicación, anonimato y el pago electrónico.

Por ende, el propósito de esta investigación es mostrar como el comercio electrónico contribuye al desarrollo de las operaciones empresariales, dando a conocer como los clientes perciben la calidad del sitio web y cual es su relación con la confianza del cliente, de esta manera los hoteles brinden en su proceso de compra y venta, seguridad, garantía y confianza al cliente.

En este sentido, la importancia de estudiar este fenómeno nace primeramente porque no se puede inferir que la efectividad del sitio web de los hoteles se vean reflejados desde el contenido correcto y fácil de usar. En consecuencia, a lo anteriormente mencionado, esta investigación plantea determinar la relación de la calidad del sitio web y la confianza del cliente que hayan realizado reservas en hoteles de cuatro estrellas de Chiclayo, la cual se pretende realizar una encuesta para medir el nivel de la calidad del sitio web y el nivel de confianza en un contexto de pandemia. Ante esta coyuntura se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué relación tiene la calidad del sitio web y la confianza del cliente en hoteles de cuatro estrellas, Chiclayo - 2022?

Con el propósito de responder a la pregunta; se planteó como objetivo general determinar la relación de la calidad del sitio web y confianza del cliente en Hoteles de cuatro estrellas Chiclayo – 2022 y como objetivos específicos, identificar el nivel de la calidad del sitio web, identificar el nivel de confianza del cliente y identificar las diferencias significativas de percepción de los clientes sobre la calidad del sitio web y confianza según los datos sociodemográficos.

La presente investigación, evidenció que los canales de sitio web de los hoteles de cuatro estrellas cuentan con algunas características como el diseño, la información, contenido y seguridad, sin embargo, los consumidores tienen incertidumbre debido a la publicación de los datos personales o que no exista obstáculos para transacciones en línea. Este sector demanda de una necesidad de potenciar los servicios electrónicos. Según BSG Institute (2020) el comercio electrónico sería considerada como una estrategia y oportunidad para desarrollar la competitividad en el sector hotelero.

Por tal motivo, la contribución de esta investigación con respecto a la calidad del sitio web y la confianza del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Chiclayo, se utilizaría como base para futuros estudios de la misma línea de investigación. Además, por medio del análisis estadístico realizado se brindaron un diagnóstico actual, esto ayudará directamente a tomar mejores decisiones para el bien de esta, a través de la observación de los fenómenos en el periodo 2022. Asimismo, es relevante puesto que servirá a potenciar la competitividad, seguridad y garantía en la prestación de servicio de un sitio web.

### **Revisión de literatura**

A lo largo del tiempo han surgido investigaciones, en donde se vincula estrechamente la calidad del sitio web y la confianza, siendo así que la confianza del cliente es una parte importante, debido que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella, a su vez existen dos perspectivas respecto a las dimensiones de estudio para evaluar la calidad del sitio web, la primera cuenta con 10 dimensiones: contenido de la información, interactividad, capacidad de respuesta, diseño, innovación, atractivo visual del sitio web, facilidad de uso, proyección de la imagen del hotel, sustituto viable del sitio web y proceso en línea, donde se demostró la importancia del diseño del sitio web influyen en la intención de los clientes del hotel de reservar hoteles en línea. (Punnasuparoma & Choibamroong, 2020). La segunda, perspectiva rescata que para medir la calidad del sitio web, utilizo 7 dimensiones Funcionalidad, Diseño, Tiempo de respuesta, Facilidad de uso, Calidad de la información, Interactividad, Seguridad, los hallazgos confirman que HWebSQ es una medida valida y confiable de la calidad del servicio del sitio web del hotel. (Pervan et al., 2020).

Por consiguiente, la calidad del sitio web juega un papel importante en el logro de los objetivos, incluido el desarrollo de la confianza, la mejora de la satisfacción y el fenómeno de la lealtad, la cual se reconocen como factores vitales para la competitividad y el éxito empresarial.

Además, evaluando la importancia de la calidad del sitio web, las expectativas generalizadas se utilizan como teoría para comprender como las personas confían y transfieren confianza en

el contexto de las tecnologías de comercio electrónico, así mismo que la garantía estructural evita la pérdida de confianza en las compras en línea, además los clientes se muestran escépticos ante las empresas que protegen sus datos por ende requieren seguridad y garantía. (Zhou et al., 2018). Los consumidores brindan confianza en una empresa en línea basándose en algo más que la tecnología para consumir por medio del comercio electrónico, los consumidores se basan en la honestidad, el conocimiento y la previsibilidad. (Wingreen et al., 2018).

Al mismo modo, uno de los hallazgos de estudiar calidad del servicio electrónico indica que la seguridad, el cumplimiento, el diseño del sitio web y la seguridad son elementos esenciales para construir un sitio web de calidad superior, estos hallazgos brindan conocimientos para que los gerentes comprendan de manera más concisa como la calidad del servicio electrónico se forma y que tan fundamental es cada atributo y dimensión de la calidad del servicio electrónico para garantizar la satisfacción y la confianza del cliente. (Rita et al., 2019).

Asimismo, el éxito de las empresas de comercio electrónico, consiste en tener la capacidad de retener e inspirar lealtad a los consumidores en la compras en línea, los beneficios percibidos, es la adquisición de su confianza del cliente y el valor hedónico, del mismo modo que estos factores son fundamentales para moldear la lealtad electrónica en países en desarrollo, de tal manera que cuando los consumidores perciben que las transacciones en línea las hacen valiosas, llegan interactuar de manera constante con el sitio web. (Minh Ha NGUYEN & Bui Thanh KHOA, 2019).

Por otra parte, la confianza es uno de los factores más influyentes para los servicios electrónicos, especialmente durante el periodo pandémico. Por ende, los proveedores de servicio electrónico comprenden que los factores importantes para obtener una calidad de servicio electrónico tienen un efecto importante en la satisfacción y la confianza del cliente, esto debido que las dimensiones de la calidad del servicio electrónico tienen una influencia significativa en la confianza del consumidor. (Gunawardana & Fernando, 2021)

En el contexto del comercio en línea, cuando los competidores están a un clic de distancia, la lealtad del cliente es un activo valioso (Reichheld & Scheffer, 2000).

Por otro lado, Paola (2009) respecto a la definición de la calidad del sitio web menciona que es una palabra compuesta, por ende se debe separar en dos, primero calidad, segundo sitio web, determinando así una definición más completa, de esta manera define que la calidad se podía determinar por un consumidor en cuanto al grado de un servicio o producto podía satisfacer su necesidad, pero a medida que el comercio electrónico iba evolucionando dejaba de tener un contacto directamente con ellos, creando así una nueva forma de brindar calidad mediante las cadenas de distribución, garantías y muestras. Es decir, la calidad de un servicio o producto se

puede determinar hoy en día cuando satisface las necesidades de los consumidores e incluso sobrepasa sus expectativas respecto a las características que deberían tener estos, tales como la seguridad, fiabilidad.

Así mismo, la RAE (2020) define al sitio web como un grupo de datos de un sitio web que se muestran mediante la pantalla de una computadora la cual puede tener textos, contenidos audiovisuales y entre otros. Por otro lado, el comercio electrónico para las empresas es de gran importancia, debido que este medio les permitirá tener presencia digital y llegar a más usuarios, además ayudará a incrementar sus ingresos realizando mayores ventas de sus productos o servicios, Arenal (2026) menciona que para ingresar al mundo del e-commerce, se debe analizar primeramente la estrategia que se va a establecer y tomar en cuenta tanto las necesidades del usuario como las características, la calidad, accesibilidad y funcionalidad del sitio web.

Chang & Cheng (2008), comenta que la calidad del sitio web es la percepción de los usuarios sobre las características del sitio web y como estas satisfacen sus necesidades. Además, Wang et al. (2015) señala que desde un criterio empresarial un sitio web debe tener ciertas dimensiones que ayuden a tener una relación estable entre usuario y empresa, por ende, proponen la construcción de tres dimensiones, la primera que es la usabilidad, segundo funcionalidad y tercero la seguridad; privacidad. Gómez & Alcayde (2015) sostiene que la usabilidad de web es la sencillez y la claridad de las características del sitio web, para que el usuario pueda utilizarlo y visualizarlo, además existen factores que condicionan a esta dimensión tales como, la facilidad del aprendizaje debido a que una página debe brindar al cliente una manera de navegar por la web de manera sencilla y rápida así mismo información de la empresa; otro factor es la eficiencia de uso, es decir que la página debe brindar al consumidor de llegar a los contenidos; así mismo se debe disminuir los obstáculos que puedan aparecer para obtener la fidelización del cliente.

Por lado, la segunda dimensión funcionalidad hace referencia al nivel de información importante respecto a los servicios o productos que brinda una organización mediante su sitio web. Así mismo, la seguridad y privacidad según Escrivá (2013) recalca que esta dimensión es una factor importante y valiosa para una empresa, y que se presenta mediante un grupo de procedimientos y medidas técnicas y humanas, la cual ayudan a proteger la confidencialidad la cual asegura que nadie más puede acceder a sus datos que personas que estén autorizadas; integridad, entendiéndose este como la certificación de los procesos; disponibilidad, que la información este al alcance de los usuarios en tiempo real.

Para Bonsón y Escobar (2015), señala que la seguridad percibida por los clientes depende en parte de la reputación del proveedor, ya sea que cuente con un historial con fraude o estafa,

además recalca que las empresas deben invertir en la calidad de su sitio web en cuanto a certificaciones, sellos de garantía tales como ISOS entre otros, debe contar con políticas de seguridad, ayudando así a incrementar la confianza del consumidor, siendo la confianza del cliente un factor importante, esto debido según Rita y Farisa (2019) permite que los clientes decidan comprar su producto o servicio en tiendas en línea, además creando un sentimiento o expectativa en el usuario, ayudando a reducir el grado de incertidumbre cuando el grado de familiaridad entre cliente y el mecanismo de seguridad de las transacciones son insuficientes.

### **Materiales y métodos**

En la investigación se llevó a cabo un tipo de estudio básica (Tacillo Yauli, 2016), el cual se basó en un enfoque cuantitativo (Maguiña, R. 2009) y el diseño de investigación es de tipo no experimental (Gómez, M. 2009), diseño transversal de tipo correlacional. (Hernández et al, 2010). Se utilizó, un muestreo no probabilístico debido a que los encuestados son seleccionados en base a criterio personal y es por conveniencia o por cadena (bola de nieve) (Tacillo Yauli, 2016). El tamaño de la muestra fue de 300 clientes. La cual se estableció criterios de inclusión y exclusión para la selección. En cuanto a los criterios de inclusión, se definen como aquellas características que necesariamente deberán tener nuestro elemento de estudio. Entre ellas se encuentran, haber realizado una reserva hotelera en el año 2022, haber tenido que visitar alguna página web de uno o varios hoteles antes de la realizar la reserva, edad entre 18 y 70 años, y los criterios de exclusión, personas que no hayan realizado alguna reserva hotelera en el año 2022, individuos que no hayan realizado visitas a páginas web de uno o varios hoteles y que no se encuentren entre las edades de 18 y 70 años.

Como instrumento se utilizó un cuestionario, y la técnica de la encuesta la cual fue validado por 3 expertos en el tema la cual indicaron que es conforme para realizar la aplicación. El cuestionario estuvo conformado por tres partes la primera consistió en datos sociodemográficos como sexo, edad, y la pregunta filtro, segundo lugar, estuvo conformado por una serie de preguntas que permitió conocer el nivel de la calidad del servicio electrónico, la cual estuvo compuesta por 3 dimensiones (Wang et al.,2015), usabilidad, funcionalidad y seguridad/privacidad y la tercera parte se estableció una serie de preguntas para conocer el nivel de la confianza de los clientes que estuvo compuesta por 6 ítems (Rita et al., 2019). Así mismo, se utilizó la escala Likert de 7 puntos que varía de 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo. En el siguiente apartado se encuentra la operacionalización:

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
<b>CALIDAD DEL SITIO WEB</b>	Recogemos los aportes mencionados para definir a la calidad del sitio web como la evaluación de los usuarios sobre si las características de la página satisfacen las necesidades y cumplen con sus expectativas y cómo refleja la excelencia general del sitio web (Wang et al.,2015).	Usabilidad	Calidad del lenguaje
			Comprensión de la información
			Calidad del diseño
			Organización de la información
			Gráficos comprensibles
			Dificultad de navegación
		Funcionalidad	Proceso de reserva
			Instalaciones
			Promociones/ ofertas
			Precio de habitaciones
			Ubicación
			Confidencialidad
Seguridad/ Privacidad	Integridad		
	Disponibilidad de información		
<b>CONFIANZA</b>	Recogemos los aportes de los autores mencionados para definir a la confianza del cliente como un factor importante para que los clientes decidan comprar un producto o servicio en un sitio web y como un sentimiento o expectativa sobre la intención o el comportamiento probable del comprador, ayudando de esta manera reducir el grado de incertidumbre cuando el grado de familiaridad entre el cliente y el mecanismo de seguridad de las transacciones son insuficientes (Rita et al., 2019)	Se puede esperar buenos consejos de esta tienda en línea	
		Esta tienda en línea está realmente interesada en el bienestar del cliente	
		Si surgen problemas, esta tienda en línea le tratará de manera justa	
		Estoy satisfecho con los estándares de funcionamiento de esta tienda en línea	
		Esta tienda online opera escrupulosamente	
		Puedes creer las declaraciones de esta tienda en línea	

En relación con el proceso de recolección de datos, se utilizó un cuestionario en línea. Este se llevó a cabo en la plataforma virtual Google Forms. Las encuestas fueron enviadas por medio del correo electrónico y redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otras. En primera instancia fueron enviadas a amigos y familiares cercanos, quienes a su vez invitaron a otras personas a participar de la encuesta, de tal forma de crear una cadena y llegar al público objetivo. Del total de respuestas que se obtuvo (339), al filtrar y eliminar registros se retuvo 300 respuestas, las cuales se utilizaron para el análisis de datos, donde todo este procedimiento duró entre el mes de mayo y junio del 2022.

Para analizar la información recaudada de los cuestionarios, se utilizó a formar tablas mediante el programa estadístico informático, que ayudó a medir la relación entre las variables, identificar los niveles y realizar predicciones.

### Resultados y discusión

El primer objetivo tiene como finalidad identificar el nivel de calidad del sitio web en Hoteles de Cuatro Estrellas Chiclayo.

**Tabla 2**

*Nivel de la calidad de sitio web.*

Calidad del sitio web (5.21)										
			Frecuencia Relativa							
Dimensión	Media	Indicador	Media	1	2	3	4	5	6	7
Usabilidad		I2	5.21	7%	2.3%	8%	14.3%	28.3%	31.3%	15%
		I3	5.13	3%	2.7%	8.7%	20.7%	24.3%	26.3%	17%
		I4	5.13	3%	2.3%	8.3%	19%	31%	20.7%	18.3%
		I5	5.04	1.3%	3%	12%	16.7%	23.3%	28%	15.7%
		I6	5.16	1%	2.7%	8.3%	15.7%	28.7%	27.3%	16.3%
Funcionalidad	5.23	I1	5.18	1%	2%	8.3%	16.7%	28%	28.3%	17.7%
		I2	5.14	0%	1.7%	7.3%	22%	27.7%	27%	14.3%
		I3	5.29	1%	1.3%	6.7%	17%	27%	26.7%	20.3%
		I4	5.32	0%	1.7%	5.7%	18%	27.7%	27.3%	19.7%
		I5	5.25	0.7%	3%	6.3%	18%	25.3%	26.3%	20.3%
Seguridad/Privacidad	5.16	I1	5.23	1%	1.3%	7.3%	17.3%	29.3%	23.7%	19.7%
		I2	5.18	0.3%	3%	7.3%	17.7%	26.7%	29.3%	15.7%
		I3	5.16	1%	3%	5%	19.7%	29.7%	24.7%	17%

En la tabla 3 muestra los resultados obtenidos de las preguntas de las tres dimensiones del sitio web que son usabilidad, funcionalidad y seguridad y privacidad. La primera dimensión

cuenta con 6 preguntas, que busca evidenciar la percepción de la sencillez y claridad de la página web respecto a la calidad del lenguaje, la calidad del diseño, la comprensión de la información, la organización de la información, gráficos y la dificultad al momento de la navegación. La calificación obtenida de la primera dimensión es que los mayores porcentajes se encuentran en la escala de 5 a 7 para “de acuerdo”. Este resultado afirma que las páginas web de los hoteles en su mayoría se encontraban estructuradas de manera eficiente y que la navegación por medio de esta fue parcialmente fácil.

Las 5 preguntas de la segunda dimensión usabilidad, trata de verificar el grado de disposición de información de los servicios que los hoteles brindan al usuario al momento de su navegación mediante el sitio web, tales como el proceso de reserva, las promociones o ofertas, precios de las habitaciones y su ubicación. Los mayores porcentajes de los resultados demuestran que se encuentran en la escala de 5 a 6 con porcentajes de 16% a 28% , estos porcentajes están distribuidos en cuanto a la escala debido a que parte de los encuestados respondieron que algunas de los sitios web no contaban con información actualizada de promociones e ofertas en sus plataformas, por otro lado gran parte de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo que el sitio web de los hoteles que visitaron brindaba información del proceso de reserva, por lo cual los usuarios podían realizarlo con facilidad. Esto confirma que los usuarios tuvieron facilidad para encontrar la información al realizar todo el proceso por la página web del hotel.

Por otro lado, la dimensión seguridad y privacidad, se encuentran 3 preguntas que están vinculadas con la percepción de los usuarios respecto a la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información en la navegación del sitio web del hotel. Los resultados se encuentran en la escala de 5 y 6 para “de acuerdo” y muestran que los usuarios encontraron políticas de privacidad de los datos personales, sellos de seguridad, certificados la cual da confianza al momento de realizar el pago.

**Tabla 3***Nivel de Confianza de los clientes del sector hotelero*

Confianza (4.55)								
Indicador	Media	1	2	3	4	5	6	7
I1	4.68	3.7%	11%	13%	15.3%	17.7%	21.7%	17.7%
I2	4.62	8.3%	10%	11.7%	11.3%	17%	23.7%	18%
I3	4.49	6.7%	10.7%	14.7%	13.7%	20%	18.3%	16%
I4	4.63	4.7%	11.3%	13%	13%	18.7%	24.3%	15%
I5	4.52	5.3%	14.3%	12.3%	11.7%	19%	21.7%	15.7%
I6	4.37	5%	20.3%	10%	10.7%	21%	17.3%	15.7%

La variable de estudio confianza es un factor importante, cuenta con 6 preguntas que buscan verificar la perspectiva de los usuarios al momento de decidir si compran o no un producto o servicio. Los resultados obtenidos están distribuidos entre la escala 3 y 5, además ninguno pasa del 22%, esto debido a que parte de los usuarios respondieron que la página web de los hoteles no pueden creer que si surge algún problema la empresa tratará de solucionarlo y les tratarán de manera justa, además parte de ellos no pueden creer algunas de las declaraciones que se hacen respecto a los hoteles. Esto confirma que la falta de confianza puede considerarse una barrera, ya que comprar a través de una página puede traer incertidumbre cuando el grado de familiaridad es suficiente.

Por consiguiente, al indagar los resultados respecto a las características sociodemográficas de los encuestados, muestran que casi el 50% de los encuestados son mayores de 30%; esto puede ser debido al ingreso económico, otra característica respecto al género muestra que 56.7% son mujeres el cual demuestra que tanto hombres como mujeres hacen reservas y viajes de manera proporcional.

**Tabla 4***Relación de las variables calidad del sitio web y confianza.*

		Confianza	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000 ,753
		Sig. (bilateral)	. <,001
	Calidad del sitio web	N	300 300
		Sig. (bilateral)	<,001 .
		N	300 300

El grado de correlación que presenta la calidad del sitio web del hotel con la confianza es de 0.753. Es decir, presenta una correlación positiva muy fuerte. De esta forma se puede validar que la calidad del sitio web es un impulsor clave de la confianza, ya que las señales, la provisión de información en los sitios web de los hoteles pueden estimular la confianza percibida de los clientes, ayudando a disminuir los sentimientos de incertidumbre. Por ende, la usabilidad, funcionalidad, seguridad y privacidad que tiene el sitio web son necesarias para responder a las necesidades del cliente facilitando de esta manera la interacción.

Por consiguiente, para la investigación se realizaron tres análisis. El primero es el análisis de fiabilidad, que se realizó para medir el grado de relación que tienen las preguntas del cuestionario, por el cual se midió con el Alfa de Cronbach, el resultado obtenido del análisis muestra que las variables calidad del sitio web y confianza están por encima de 0.90. Por lo tanto, las variables tienen un alto nivel de fiabilidad.

Además, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se determinó que la muestra tiene una distribución no normal. Por ende, se optó por aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, debido que el nivel de significancia es menor a 0.05. Así mismo, los resultados de la correlación de Spearman fueron de 0.753. Tras el análisis estadístico de los resultados que se obtuvieron a través de las 300 encuestas efectivas, realizadas a personas que realizaron alguna reserva hotelera en el año 2021, de edades de entre 18 a 60 años, se pudo validar lo siguiente:

- H1: Existe una relación entre la calidad del sitio web del hotel y la confianza.

El grado de correlación que presentan estas dos variables es de 0.753 y un nivel de significancia de 0.000. Entonces, se puede afirmar que existe una relación entre la calidad del sitio web del hotel y la confianza.

Este estudio se diseñó para investigar la calidad del sitio web de los hoteles y la confianza de los clientes y desarrollar nuevos conocimientos para comprender las dimensiones más importantes de la calidad del sitio web. El estudio también tuvo como objetivo determinar el nivel de relación de las variables. Estudios anteriores sugirieron aplicar las dimensiones de la calidad del sitio web en otros países y sectores de servicios y diferentes orígenes culturales (Pervan et al., 2020).

Algunos estudios anteriores han examinado los contenidos y las características de los sitios web de los hoteles (por ejemplo, Punnasuparoma & Choibamroong, 2020) (Pervan et al., 2020) Sin embargo, se han realizado pocas investigaciones para examinar como la calidad percibida del sitio web influiría en la confianza del consumidor en línea. El estudio actual tiene la intención de llenar este vacío de investigación mediante la aplicación de un modelo con tres

dimensiones. Los resultados estadísticos sugirieron que la calidad del sitio web del hotel tiene tres dimensiones subyacentes, a saber, la usabilidad, la funcionalidad, así como la seguridad y la privacidad. Este hallazgo es consistente con (Punnasuparoma & Choibamroong, 2020) en ese sistema, la calidad y la calidad de la información jugaron un papel importante en la medición de la calidad percibida del sitio web.

Hoy en día las páginas web de los hoteles se ha utilizado mucho más que para promocionar un canal, si no que se han convertido en una herramienta de transacciones y una ayuda a la hora de retener clientes. Por ende, las dimensiones como privacidad y seguridad son necesarios como los de funcionalidad y usabilidad. Así mismo, de acuerdo con (Zhou et al., 2018) esta dimensión evita la pérdida de confianza en la adquisición de un bien o servicio por medio de una página web, esto debido a que los consumidores muestran desconfianza ante las organizaciones que resguardan sus datos por ende demandan seguridad y garantía.

Estos hallazgos son consistentes con (Rita et al., 2019), donde indica que los atributos del sitio web despiertan la confianza de los consumidores, esto refleja la necesidad de los hoteles integren atributos para mantener una relación de confianza con el consumidor, siendo así la confianza uno de los factores más influyentes en el sitio web (Gunawardana & Fernando, 2021). Por último, cabe recalcar que a medida que los usuarios se hacen expertos en cuanto a la tecnología, realizan más compras en línea y tienen mayores condiciones, los hoteles deberían destinar parte de sus recursos para evolucionar su sitio web de esta manera satisfacer las necesidades de los usuarios respecto a información, diseño y seguridad.

## **Conclusiones**

Existe una correlación significativa entre la calidad del sitio web y la confianza del cliente, validando de esta manera que la calidad de un sitio web es un impulsor fundamental para estimular la confianza, siendo esta una de los factores para ayudar a disminuir la incertidumbre y facilitando la navegación del usuario.

La calidad de los sitios web a través de sus dimensiones de usabilidad, funcionalidad, seguridad y privacidad, son características importantes para las organizaciones cuenten con un nivel de calidad alto, siendo esto ayuda en cuanto a la navegación, interacción y el conocimiento de la información.

El nivel de confianza de los clientes es generada mediante la reputación y los diferentes factores tales como contar con un pago seguro, la protección de sus datos, las certificaciones que las organizaciones deben tener, son un respaldo al momento de crear una relación entre usuario y empresa.

La mayoría de los clientes en cuanto a la utilización del sitio son personas mayores de treinta años, es decir el ingreso económico y por años de experiencia por medio de las plataformas virtuales puede ser un factor clave al momento en cuanto a la realización de una reserva.

## **Recomendaciones**

Es fundamental e importante que las organizaciones le den valor a la construcción de un sitio web de calidad, con características relacionadas a la usabilidad, funcionalidad y seguridad/privacidad, permitiendo de esta manera entregar herramientas según las necesidades del consumidor y facilitando la navegación mediante información importante para que los usuarios tengan una experiencia satisfactoria y puedan llegar a realizar su reserva.

Es esencial que el diseño del sitio web del hotel sea atrayente en cuanto al contenido y estructura, se recomienda que las organizaciones deben destinar un porcentaje de presupuesto para llevar a cabo tecnología que sea rápida y fácil, además sirva de ayuda para la construcción y entrega de un servicio agradable al consumidor, aumentando de esta manera los niveles percibidos de confianza.

Los gerentes a través de esta información podrán comprender de manera más clara la importancia de contar con un sitio web de calidad y cuán importante es cada atributo de la página para garantizar confianza y satisfacer las necesidades del consumidor, siendo así esto una ayuda al momento de la fidelización. Las investigaciones futuras, deberían replicar este estudio en otras industrias y otros contextos culturales para poder generalizar los resultados, además podrían estudiarlos con otras variables como experiencia o lealtad de los clientes.

## Referencias

- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación.  
<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/44211?page=8>
- Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*.  
 Ecommerce Insights. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Baz, J. (2021, 15 febrero). Sector hotelero en Perú: impacto de la pandemia y medidas para la reactivación en 2021. Hotel Perú News | por Javier Baz.  
<https://hotelperunews.com/sector-hotelero-en-peru-impacto-de-la-pandemia-y-medidas-para-la-reactivacion-en-2021/>
- BSG Institute. (2020). *El Impacto del Comercio Electrónico*.  
<https://bsginstitute.com/bscampus/blog/el-impacto-del-comercio-electronico-21#:~:text=Otras%20ventajas%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,alguna%20operaciones%20de%20compra%2Dventa>
- CAPESE. (2020). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. observatorio ecommerce.  
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/ObservatorioEcommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), “The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841 <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Escrivá Gascó, G. (2013). *Seguridad informática*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A.  
<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/43260?page=8>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.  
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- Gunawardana, P., & Fernando, I. (2021). ¿La confianza del cliente influye en el impacto de las dimensiones de calidad del servicio electrónico? Lecciones durante la pandemia COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3907878>
- Guede, S. J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Gomes Raposo, Wilker y de Faria Pereira, Rita C. (2012). CALIDAD DE LOS SITIOS WEB EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS. UNA APLICACIÓN EN LOS HOTELES DE JOÃO PESSOA, PARAÍBA, BRASIL. *Estudios y Perspectivas en*

- Turismo, 21 (4),925-944.[fecha de Consulta 20 de Abril de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056007>
- Gómez López, J. y Alcaide García, A. (2015). Construcción de páginas web. Madrid, Spain: RA-MA <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/62474?page=15>.
- Maguiña, R. (2009). Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa. <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>
- Minh Ha NGUYEN, & Bui Thanh KHOA. (2019). Fidelización electrónica del cliente hacia los negocios en línea: El papel de los confianza, beneficios mentales percibidos y valor hedónico. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81–93. <https://doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>
- Punnasuparoma, P. & Choibamroong, T. (2020). Hotel Sitio web Calidad factores Cómo influir en las intenciones de compra en línea de los turistas de alta calidad: un hotel boutique de lujo en Bangkok. *Internacional de Innovación, Creatividad y Cambio.*, Volumen 13, 6. [https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/Iss\\_6/13644\\_Punnasuparom\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_6/13644_Punnasuparom_2020_E_R.pdf)
- Pervan, S., Thinh Nguyenb, H. T., Nguyen, N. & lea, van huy. (2020). Desarrollo y validación de una escala que mide la calidad del servicio del sitio web del hotel (HWebSQ). *ELSEVIER*, Article 100697. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300647>
- Pola Maseda, Á. (2009). Gestión de la calidad. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/45847?page=10>.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es> [Consulta: 10 de junio de 2020]
- Research, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Tacillo Yauli, E. F. (2016, 7 julio). *Metodología de la investigación científica*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJBM\\_5c70c87bd5198f530e5c6079d50](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJBM_5c70c87bd5198f530e5c6079d50)

61ea7/Details. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>

- Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. L., & Baglione, S. L. (2018). Transferencia de la confianza del comercio electrónico entre entornos físicos y virtuales: efectos experimentales del aseguramiento estructural y la normalidad situacional. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 339–371. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9305-z>
- Wang, L., Law, R., Denizci Guillea, B., Hunga, K. & Ka ChioFong, D. (2015). Impacto de la calidad del sitio web del hotel en las intenciones de reserva en línea: eTrust como mediador. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 47. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000493?via%3Dihub>
- Zhou, R., Wang, X., & Shi, Y. (2018). Medición de la calidad del servicio electrónico y su importancia para la satisfacción y la lealtad del cliente: un estudio empírico en un entorno de telecomunicaciones. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>



---

Puedes crear las declaraciones de esta tienda en línea.

---

Población	Instrumentos de recolección de	Procedimiento	Técnicas	Procesamiento
<p><b>Muestra y muestreo</b></p> <p><b>Muestra intencional compuesta por 300 clientes en total de la ciudad de Chiclayo en Hoteles de cuatro estrellas, con edades de 18 a 60 años.</b></p> <p><b>Muestreo no probabilístico.</b></p>	<p><b>datos</b> Se utilizará la técnica de la encuesta.</p> <p>Se utilizará un cuestionario con el objetivo de determinar la calidad del servicio electrónico y confianza del cliente, para lograr un comportamiento positivo del consumidor. Compuesta por preguntas fijas y con la escala de Likert.</p>	<p>Los cuestionarios se crearán en Google Docs, obteniendo de esta manera el enlace del formulario, se publicará por medio de redes sociales.</p> <p>Se pretende realizar primeramente una prueba piloto a 30 clientes que han utilizado los portales web de los hoteles, la cual se pretende llevar a cabo, en marzo del año 2022.</p>	<p><b>Estadísticas</b></p> <p>Para determinar relación entre la variable calidad del servicio electrónico y confianza se utilizará el coeficiente de Spelman.</p> <p>Para la validación del instrumento. Se pretende utilizar el alfa de Cronbach.</p>	<p>Para la recolección de información se llevará a cabo por medio del programa Microsoft Excel, la cual es una hoja de cálculo desarrollado para la elaboración de cálculo, gráficas y tablas calculares y el programa estadístico SPSS.</p>

---

## Anexo 02

Tabla 06

**Instrumento preliminar de recolección de datos**

Mi nombre es Nataly Castro Jimenez estudiante de la carrera de Administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta concierne en recaudar información respecto a la percepción que tienen de la calidad del servicio electrónico y que asociación tiene la confianza en un contexto de Pandemia.

La información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. De tal manera se solicita responder con sinceridad y transparencia las siguientes preguntas.

Sexo	F	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	M							
Edad		1	2	3	4	5	6	7


Instrucciones: Marca con una "X" dentro del recuadro según la valoración con la que te identificas.

Nº	ITEMS	ESCALA						
		1	2	3	4	5	6	7
1	El lenguaje usado en la página web es de fácil comprensión							
2	La información recibida en la página web es de fácil comprensión							
3	El diseño de la página web facilita su navegación							
4	La información de la página web se encuentra debidamente organizada							
5	Los gráficos que presenta la página web facilitan la comprensión de la información							
6	La navegación por la página web es sencilla							
7	El sitio web del hotel brinda información acerca del proceso de reserva							
8	El sitio web del hotel brinda información acerca de las instalaciones							
9	El sitio web del hotel brinda información acerca de las promociones u ofertas							
10	El sitio web del hotel brinda información sobre el precio de las habitaciones							
11	El sitio web del hotel brinda información sobre la ciudad donde se encuentra							
12	El sitio web brinda privacidad con respecto a los datos personales							
13	El sitio web brinda información sobre la seguridad del pago en línea							
14	El sitio web del hotel brinda información sobre los reconocimientos y certificados de seguridad que son brindados por terceros. (Ejem.: Verified by Visa)							

15	Se puede esperar buenos consejos de esta tienda en línea.							
16	Esta tienda en línea está realmente interesada en el bienestar del cliente.							
17	Si surgen problemas, esta tienda en línea le tratará de manera justa.							
18	Estoy satisfecho con los estándares de funcionamiento de esta tienda en línea.							
19	Esta tienda online opera escrupulosamente.							
20	Puedes creer las declaraciones de esta página web							

## Anexó 03

### Validación del Instrumento



**USAT**  
Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo

**CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 22 de abril de 2020

Dr. JORGE AUGUSTO, MUNDACA GUERRA, Docente de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.


Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRONICO Y LA CONFIANZA EN CUENTES DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS, CHICLAYO, 2022".


Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar con su respuesta para el día **22 de abril del 2022**, teniendo como medio de contacto el siguiente mail [natalycastroj21@gmail.com](mailto:natalycastroj21@gmail.com)

Atentamente,



-----  
**Nataly Castro Jimenez**



**USAT**  
Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo

**HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

**NOMBRE DE LA VARIABLE**

N°	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El lenguaje usado en la página web es de fácil comprensión	X			
2	La información recibida en la página web es de fácil comprensión	X			
3	El diseño de la página web facilita su navegación	X			
4	La información de la página web se encuentra debidamente organizada	X			
5	Los gráficos que presenta la página web facilitan la comprensión de la información	X			
6	La navegación por la página web es sencilla	X			
7	El sitio web del hotel brinda información acerca del proceso de reserva	X			
8	El sitio web del hotel brinda información acerca de las instalaciones	X			
9	El sitio web del hotel brinda información acerca de las promociones u ofertas	X			



10	El sitio web del hotel brinda información sobre el precio de las habitaciones	x			
11	El sitio web del hotel brinda información sobre la ciudad donde se encuentra	x			
12	El sitio web brinda privacidad con respecto a los datos personales	x			
13	El sitio web brinda información sobre la seguridad del pago en línea	x			
14	El sitio web del hotel brinda información sobre los reconocimientos y certificados de seguridad que son brindados por terceros. (Ejem.: Verified by Visa)	x			
15	Se puede esperar buenos consejos de esta tienda en línea.	x			
16	Esta tienda en línea está realmente interesada en el bienestar del cliente.	x			
17	Si surgen problemas, esta tienda en línea le tratará de manera justa.	x			
18	Estoy satisfecho con los estándares de funcionamiento de esta tienda en línea.	x			
19	Esta tienda online opera escrupulosamente.	x			
20	Puedes creer las declaraciones de esta tienda en línea.	x			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

SI ES UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, LOS VERBOS EN LA FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEBEN SER "DESCRIBIR"

LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO POR LOS REDES SOCIALES NO SERÍA TAN VIABLE EN NUESTRA REALIDAD. DE TODOS MODOS ANALIZAR MEJOR ESTA ALTERNATIVA. SUGIERO TENER COMO ALIADOS A LOS MISMOS HOTELES

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SI ES APLICABLE

III. Juez experto: DR. JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA  
DNI: 16770965

#### CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 22 de abril de 2020

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui – Docente de la Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín.

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRONICO Y LA CONFIANZA EN CLIENTES DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS, CHICLAYO- 2022".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar con su respuesta para el día 24 de abril del 2022, teniendo como medio de contacto el siguiente mail [natalycaastro21@gmail.com](mailto:natalycaastro21@gmail.com)

Atentamente,

Nataly Castro Jimenez



#### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación. |

#### NOMBRE DE LA VARIABLE

N°	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El lenguaje usado en la página web es de fácil comprensión	✓			
2	La información recibida en la página web es de fácil comprensión	✓			
3	El diseño de la página web facilita su navegación	✓			
4	La información de la página web se encuentra debidamente organizada		✓		Este ítem es similar al 3, pero puede mantenerse ya que podrá comprobar o cruzar respuestas.
5	Los gráficos que presenta la página web facilitan la comprensión de la información	✓			
6	La navegación por la página web es sencilla		✓		Similar al ítem 3.
7	El sitio web del hotel brinda información acerca del proceso de reserva	✓			
8	El sitio web del hotel brinda información acerca de las instalaciones	✓			
9	El sitio web del hotel brinda información acerca de las promociones u ofertas	✓			
10	El sitio web del hotel brinda información sobre el precio de las habitaciones	✓			

11	El sitio web del hotel brinda información sobre la ciudad donde se encuentra	✓			
12	El sitio web brinda privacidad con respecto a los datos personales	✓			
13	El sitio web brinda información sobre la seguridad del pago en línea	✓			
14	El sitio web del hotel brinda información sobre los reconocimientos y certificados de seguridad que son brindados por terceros. (Ejem.: Verified by Visa)	✓			
15	Se puede esperar buenos consejos de esta tienda en línea.	✓			
16	Esta tienda en línea está realmente interesada en el bienestar del cliente.	✓			
17	Si surgen problemas, esta tienda en línea le tratará de manera justa.	✓			
18	Estoy satisfecho con los estándares de funcionamiento de esta tienda en línea.			✓	Se le sugiere que la forma de redacción sea de la misma forma que el resto de preguntas.
19	Esta tienda online opera escrupulosamente.			✓	Se le sugiere utilizar un término de uso común o frecuente.
20	Puedes creer las declaraciones de esta tienda en línea.			✓	Mejorar redacción.

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).  
Los ítems se encuentran coherentes con el modelo presentado en su informe, además cumplen con el desarrollo de los objetivos de la presente investigación. De igual forma se le sugiere lo siguiente:

- Revisar todos los ítems en cuanto a la redacción en primera o tercera persona, se le recomienda uniformarlos.
- Tomar en cuenta solo 5 escalas de medición y no 7.
- Usar términos o palabras de uso frecuente.
- Mejorar la redacción en algunos ítems.
- Verificar la utilidad de las preguntas "repitentes".

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento presentado se encuentra coherente con los objetivos trazados, el modelo o dimensiones presentadas. Se le brinda algunas sugerencias de forma para mejorarla el cual ayudará en su aplicación.

FIRMA:

Juez experto: Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

DNI: 40235016



**CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 22 de abril de 2020

Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro  
 Docente de la Universidad Nacional de San Martín  
 Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRONICO Y LA CONFIANZA EN CLIENTES DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS, CHICLAYO- 2022”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar con su respuesta para el día **24 de abril del 2022**, teniendo como medio de contacto el siguiente mail [natalycastroj21@gmail.com](mailto:natalycastroj21@gmail.com)

Atentamente,

  
 -----  
**Nataly Castro Jimenez**



**HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

**NOMBRE DE LA VARIABLE**


N°	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El lenguaje usado en la página web es de fácil comprensión	✓			
2	La información recibida en la página web es de fácil comprensión		✓		
3	El diseño de la página web facilita su navegación	✓			
4	La información de la página web se encuentra debidamente organizada	✓			
5	Los gráficos que presenta la página web facilitan la comprensión de la información	✓			
6	La navegación por la página web es sencilla		✓		
7	El sitio web del hotel brinda información acerca del proceso de reserva	✓			
8	El sitio web del hotel brinda información acerca de las instalaciones	✓			
9	El sitio web del hotel brinda información acerca de las promociones u ofertas	✓			
10	El sitio web del hotel brinda información sobre el precio de las habitaciones	✓			

11	El sitio web del hotel brinda información sobre la ciudad donde se encuentra	✓			
12	El sitio web brinda privacidad con respecto a los datos personales	✓			
13	El sitio web brinda información sobre la seguridad del pago en línea	✓			
14	El sitio web del hotel brinda información sobre los reconocimientos y certificados de seguridad que son brindados por terceros. (Ejem.: Verified by Visa)	✓			
15	Se puede esperar buenos consejos de esta tienda en línea.		✓		
16	Esta tienda en línea está realmente interesada en el bienestar del cliente.	✓			
17	Si surgen problemas, esta tienda en línea le tratará de manera justa.	✓			
18	Estoy satisfecho con los estándares de funcionamiento de esta tienda en línea.		✓		
19	Esta tienda online opera escrupulosamente.	✓			
20	Puedes creer las declaraciones de esta tienda en línea.	✓			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

El instrumento es coherente con las bases teóricas y los objetivos que busca la Investigación. Sin embargo se debe cambiar los terminos tienda virtual por pagina web del hotel, asi tambien, debería identificarse las preguntas que corresponden a cada indicador.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido para aplicar

  
 Juez experto: Karla Patricia Martell Alfaro  
 DNI: 18216268

## Anexo 04

## Tabla 07

## Coeficiente Alpha de Cronbach

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>				
<b>Variables</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
Calidad del sitio web	.931	D1. Usabilidad	.865	6
		D2. Funcionalidad	.836	5
		D3. Seguridad/Privacidad	.745	3
Confianza	.959			6

## Anexo 05

## Tabla 08

## Prueba de Kolmogorov

		Calidad del sitio web	Confianza
N		300	300
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	0	0
	Desv. Estándar	1	1
Máximas diferencias extremas	Absoluta	1,000	1,000
	Positivo	,000	,000
	Negativo	-1,000	-1,000
Z de Kolmogórov-Smirnov		17,321	17,321
Sig. asin. (bilateral)		,000	,000