

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“Calidad de la web e intención de compra en  
usuarios prospectos de una empresa constructora  
en la ciudad de Trujillo, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Yurit Sofia Castañeda Zavaleta

Paola Alexandra Chigne Flores

**Asesor:**

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Mg. Luis Guido Tresierra Ayala</b>	<b>17867006</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Mg. Javier Martín Lezcano Zavaleta</b>	<b>18072425</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



### Document Information

Analyzed document	Tesis AMK_Chigne_Castañeda_Versión Final.docx (D153517373)
Submitted	2022-12-15 15:35:00
Submitted by	Francisco Paredes León
Submitter email	francisco.paredes@upn.edu.pe
Similarity	0%
Analysis address	francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / G5_18862_T2_CespedesAsuncion.docx</b> Document G5_18862_T2_CespedesAsuncion.docx (D137391582) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.orkund.com	 1
-----------	---	---

### Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS Carrera de Administración y Marketing "Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022"

Trabajo de investigación

para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

y

Marketing

Autor: Bach. Yurit Sofía Castañeda Zavaleta Bach. Paola Alexandra Chigne Flores

Asesor: Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedico

este trabajo

a Dios,

y a mi maravillosa familia, principalmente a mis padres y hermanito que han sido motor y motivo para seguir avanzando en el transcurso de mi formación académica por creer siempre en mí, por su confianza, y por su apoyo incondicionalmente en la parte moral y en los recursos necesarios para lograrlo una de las primeras metas. También va dedicado para mis seres queridos que no están en este mundo, para mi prima Fidela, Tía consuelo y abuelito Sergio, gracias por creer en mí, este logro lo comparto y va para ustedes que siempre están en mi corazón y a todos mis familiares por los ánimos. Paola Chigne.

Dedico este trabajo a mi familia y amigos, principalmente a mis padres que han sido la base fundamental de mi educación, por creer en mí, por brindarme su confianza, la oportunidad y los recursos necesarios para lograrlo. Yurit Castañeda

AGRADECIMIENTO

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, y a mi maravillosa familia, principalmente a mis padres y hermanito que han sido motor y motivo para seguir avanzando en el transcurso de mi formación académica por creer siempre en mí, por su confianza, y por su apoyo incondicionalmente en la parte moral y en los recursos necesarios para lograrlo una de las primeras metas. También va dedicado para mis seres queridos que no están en este mundo, para mi prima Fidela, Tía consuelo y abuelito Sergio, gracias por creer en mí, este logro lo comparto y va para ustedes que siempre están en mi corazón y a todos mis familiares por los ánimos.

Paola Chigne.

Dedico este trabajo a mi familia y amigos, principalmente a mis padres que han sido la base fundamental de mi educación, por creer en mí, por brindarme su confianza, la oportunidad y los recursos necesarios para lograrlo.

Yurit Castañeda

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme vida, salud y la fortaleza necesaria para seguir luchando por cada meta trazada, sobre todo por darme la mejor bendición que es mi familia y a personas especiales que están en mi corazón que son mi motor y motivo para seguir mejorando día a día y seguir cumpliendo cada objetivo. También agradezco a cada uno de mis docentes que fueron parte de este gran proyecto.

Paola Chigne.

Agradezco a Dios por darme salud y brindarme a una familia maravillosa, que es mi motivación diaria para ser mejor.

Yurit Castañeda.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODO	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	53
ANEXOS	59

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1.</b> <i>NIVELES DESCRIPTIVOS</i>	26
<b>TABLA 2.</b> <i>VALORES DEL COEFICIENTE SPEARMAN</i>	27
<b>TABLA 3.</b> <i>GRADO CORRELACIONAL ENTRE LA CALIDAD WEB Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	29
<b>TABLA 4.</b> <i>CALIDAD WEB EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	31
<b>TABLA 5.</b> <i>PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA CALIDAD DEL SISTEMA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	33
<b>TABLA 6.</b> <i>PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	36
<b>TABLA 7.</b> <i>PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA DISPONIBILIDAD EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	39
<b>TABLA 8.</b> <i>INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	42
<b>TABLA 9.</b> <i>PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	44
<b>TABLA 13.</b> <i>PRUEBA ALFA DE CRONBACH CON RELACIÓN A LA CALIDAD WEB E INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</i>	71

**TABLA 14. PRUEBA Z DE KOLMOGOROV-SMIRNOV CON RELACIÓN A LA  
CALIDAD WEB E INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA  
EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022**

72



**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1. DISPERSIÓN DE LOS DATOS DE LA CALIDAD WEB Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	30
<b>FIGURA 2. GRÁFICO DE BARRAS DE CALIDAD WEB EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	32
<b>FIGURA 3. GRÁFICO DE BARRAS DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA CALIDAD DEL SISTEMA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	35
<b>FIGURA 4. GRÁFICO DE BARRAS DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	38
<b>FIGURA 5. GRÁFICO DE BARRAS DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA DISPONIBILIDAD EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	41
<b>FIGURA 6. GRÁFICO DE BARRAS DE INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	43
<b>FIGURA 7. GRÁFICO DE BARRAS DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS INDICADORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN USUARIOS PROSPECTOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022</b>	46

## RESUMEN

Para la investigación se planteó determinar el nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, puesto que, se evidencia una mayor inversión en páginas web en el sector inmobiliario, así como una mayor intención de compra digital entre los prospectos del rubro. El método tuvo un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y, se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado en 384 usuarios prospectos. Como resultado, se determinó una relación fuerte entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, según el valor de .884 del coeficiente Rho de Spearman, concluyendo que, en cuanto mayor sea el nivel de calidad web percibido por los usuarios prospectos, mayor será su intención de compra. Por lo expuesto, se sugiere tanto a las organizaciones que busquen implementar una página web, como a las que ya disponen de un dominio, definir un presupuesto sustancial para crear un sitio intuitivo u optimizarlo, con un diseño atractivo y una interfaz amigable con el usuario, con el propósito estimular la intención de compra entre los prospectos digitales.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad web, Intención de compra, Sector inmobiliario.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado del comercio electrónico ha convertido a la calidad web en un factor relevante a nivel académico y empresarial (Bonsón, 2019), puesto que, aspectos como la interfaz, el diseño web y la información, contribuyen con la optimización de la experiencia de compra del consumidor digital actual (Engriani y Novaris, 2020). La calidad web es un factor importante para al menos el 66.9% de los usuarios, de los cuales, el 91.4% valora el diseño web y el 83.4% aprecia la responsividad (Ariaha et al., 2021).

En el mismo sentido, la transformación digital de la industria inmobiliaria ya es una realidad en países como México, donde la cifra de internautas ascendió a 84,1 millones de personas en el 2020, e inmobiliarias como Vinte, han logrado comercializar más de 5,000 viviendas a través de su sitio web, lo cual representa un 39% de sus ventas totales (Hernández, 2022). En un informe de GoDaddy (2019), se dio a conocer que alrededor del 48% de mypes españoles cuentan con una página web y, el 25% de los 1,000 consumidores encuestados descartan comprar a empresas que no cuentan con una web. Cabe señalar que la intención de compra de inmuebles en España se disparó hasta en un 17% (Pujol, 2021).

La Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios (NAR), en el año 2017, señaló que el 51% de clientes estadounidenses encontraron la propiedad de su preferencia a través de internet (citado en Prater, 2022). Por ello, en un estudio sobre el uso de tecnología en agentes inmobiliarios, se precisó que el 70% contaba con una página web, de los cuales, el 69% contenía información sobre la compra y venta de propiedades y, el 66% respaldaba la credibilidad de su sitio a través de una firma constructora (NAR, 2021). Por otro lado, la optimización del conocimiento tecnológico en millennials, ha ocasionado que el 63% de trabajadores remotos se inclinen por hacer uso del internet para buscar inmuebles (Kamin, 2022).

A nivel nacional, pese a que la proliferación de la pandemia desaceleró el crecimiento del sector inmobiliario, este ha recuperado el impulso progresivamente y se encuentra nuevamente en alza, pues según la Cámara Peruana de la Construcción (2021), se estima que el rubro crecerá en un 20% en los próximos años (citado en Properati, 2021). En el mismo sentido, la Cámara de Comercio de Lima (2021) señaló que, al menos 9 millones de peruanos realizan sus compras a través de internet, por lo que la industria inmobiliaria se ha visto en la obligación de adaptarse a las tendencias de la digitalización, asociado al hecho de que el 80% de las búsquedas de inmuebles se inician en línea (citado en Ampudia, 2021).

De forma similar, en el estudio de Efectos del COVID-19 en el Mercado Inmobiliario en Perú, realizado en el 2020, se expuso que, el 86% de las búsquedas de propiedades realizadas por individuos con intención de comprar se generan por internet (Evolta, 2020). Algunas constructoras como Edifica Inmobiliaria o Urbana Perú indicaron que el 52% y el 40% de sus ventas fueron realizadas en el canal digital, respectivamente (Ampudia, 2021; Costos, 2021).

Por lo anteriormente expuesto, se observa que, el sector inmobiliario se inclina por incursar en la transformación digital a través de la implementación de páginas webs, a la par que la intención de compra de los consumidores del rubro demuestra una tendencia creciente. Por tal motivo, surge la incógnita de poder conocer si es que la calidad percibida de las webs en este sector tiene algún tipo de relación con una mayor intención de compra. En tal sentido, se identifica a una empresa constructora, ubicada en la ciudad de Trujillo y, que desde su fundación en 2004, se ha dedicado a la realización de proyectos de edificación y obras públicas.

Con el objetivo de recobrar mercado tras la recuperación paulatina del sector por la pandemia del COVID-19, se adaptaron a las tendencias digitales con la apertura de una página web con enfoque en la experiencia de usuario e inversión en posicionamiento en el

motor de búsqueda Google, generando así un tráfico promedio de doscientos usuarios diarios en los últimos meses. Al mismo tiempo, ha incrementado la intención de compra de los consumidores a través de la solicitud de informes sobre los proyectos inmobiliarios de la organización, que ascienden a cincuenta solicitudes mensuales. Por lo tanto, se precisa establecer si existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad web percibida por los prospectos y su intención de compra.

Con el propósito de tener un mayor entendimiento del estudio de las variables en el plano internacional, se recopilaron antecedentes como: Qalati et al. (2021), en su investigación titulada *“Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping”*, en Pakistan, se propusieron como objetivo establecer la relación entre la calidad del sitio web percibida, la reputación percibida y el papel mediador de la confianza en la intención de compra en línea. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 356 personas. Se obtuvo como resultado que, según el valor del coeficiente de ruta (0.309), existe una relación significativamente estadística entre la calidad web percibida y la intención de compra de los consumidores evaluados. Con relación a los indicadores calidad web más aceptados, se aprecia una media de 4.05 por la facilidad de encontrar la información en la web, así como un promedio 3.91 por la facilidad de navegación. Mientras que, respecto a la intención de compra, destacan la posibilidad de tomar una decisión de compra (4.05) y la predisposición del prospecto de realizar una compra (3.98). Por lo que, se concluye que la apertura de canales de venta digital a través de la web representa mayores beneficios para las empresas en oposición al formato físico, puesto que, factores como la calidad web contribuyen potenciando la intención de compra de los consumidores. El antecedente

contribuye con hallazgos correlacionales que muestra la relación que sostiene la calidad web con la intención de compra, así como los indicadores más valorados de ambas variables en el contexto evaluado.

Tsegaye (2021), en su investigación titulada “*The effects of social media marketing on purchase intention: The case of real estate companies, Addis Ababa*”, en Etiopía, se propuso como objetivo cuantificar el efecto de las actividades de marketing en las redes sociales sobre la intención de compra. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 159 personas. En lo que respecta la intención de compra, destaca la probabilidad de que el prospecto se convierta en cliente de alguna inmobiliaria de la localidad (3.66) y la alta intención de adquirir una propiedad (3.49). Por lo que, se concluye que las estrategias de índole digital tienen la facultad de fomentar la intención de compra de prospectos inmobiliarios. El antecedente contribuye con el presente estudio al mostrar los indicadores de intención de compra que se ven más estimulados ante estrategias digitales, asimismo, el instrumento que mide la intención fue adaptado para la investigación.

Ivana et al. (2021), en su investigación titulada “*Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention at PT*”, en Pakistán, se propusieron como objetivo observar la influencia de la calidad del sitio web en la satisfacción del cliente y la intención de compra. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 159 personas. Se obtuvo como resultado que, según el valor del coeficiente ( $\beta=.189$ ;  $p<0.05$ ), existe una relación significativamente estadística entre la calidad del sitio web y la intención de compra en línea. Por lo que, se concluye que la percepción de la calidad de una web contribuye con la satisfacción del

prospecto al usarla, lo cual impacta directamente en estimular su intención de compra. El antecedente contribuye con el presente estudio al mostrar la importancia de la calidad web en la estimulación de la intención de compra de los prospectos.

Kouser et al. (2018), en su investigación titulada “*How does website quality and trust towards website influence online purchase intention?*”, en Pakistan, se propusieron como objetivo explorar qué factores son importantes en el desarrollo de la intención de compra en línea de los jóvenes paquistaníes. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 502 personas. Se obtuvo como resultado que, según el valor del coeficiente ( $\beta=.145$ ;  $p<0.05$ ), existe una relación significativamente estadística entre la confiabilidad de la calidad del sitio web y la intención de compra en línea, a diferencia del diseño web, el cual no arrojó ninguna relación significativa con la intención de compra ( $\beta=.040$ ;  $p>0.05$ ). Por lo que, se concluye que la confiabilidad es el factor más prominente de la calidad web para fomentar intención de compra entre los consumidores. El antecedente contribuye con el presente estudio al mostrar que factores de la calidad web son los más prominentes para estimular la intención de compra de los usuarios.

Asimismo, se recabaron estudios previos realizados a nivel nacional: Pilares (2022), en su investigación titulada “*Relación entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en Lima, 2021*”, en Lima, se propuso como objetivo establecer la relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 200 personas. Se obtuvo como resultado que, según el valor del estadístico Rho de Spearman (0.839), existe una relación

significativamente estadística entre el diseño de la web y la intención de compra de los consumidores evaluados. Dentro de las dimensiones del diseño web, la navegación (.840), la representación visual (.785), la interactividad (.821), la calidad de la información (.838) y la seguridad (.769) también demostraron tener una relación fuerte con la intención de compra. Por lo que, se concluye que la navegación y la calidad de la información son los aspectos de la calidad web que tiene un mayor efecto en fomentar intención de compra en los usuarios. El antecedente contribuye con el presente estudio al demostrar la prominencia del diseño web y sus dimensiones (aspectos que se relacionan con la calidad web) en la intención de compra de los usuarios.

Alvarez et al. (2021), en su investigación titulada “*Determinants of online repurchase intention in COVID-19 times: Evidence from an emerging economy*”, en Lima, se propusieron como objetivo establecer la relación entre la calidad de la página web y la intención de recompra de la empresa Gestora en el año 2020. El método consistió en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, haciendo uso de un cuestionario regido por una escala de Likert de 5 puntos para recolectar datos en una muestra de 371 personas. Se obtuvo como resultado que, según el valor del coeficiente de ruta (0.304), existe una relación significativamente estadística entre la calidad de la página web y la intención de recompra de encuestados. A su vez, los indicadores con mayor aceptación según la media de las respuestas fueron que las webs eran interesantes (3.81) y la facilidad de encontrar la información en el sitio (3.81). Mientras que, en lo que respecta la intención de compra, destaca la intención de seguir comprando tras la cuarentena (4.16) y la intención de recomendar las compras online a su círculo social (3.81). Por lo que, se concluye que la calidad web tiene un mayor impacto a través de la información que promueve. El antecedente contribuye con el presente estudio al ilustrar los indicadores de la calidad web más aceptados por las personas evaluadas.



A su vez, se reunieron fuentes bibliográficas para conceptualizar y entender las variables de la investigación desde un enfoque teórico, por lo que, la calidad web es un conjunto de factores que tienen la facultad de influir en las creencias y la intención de comportamiento de los internautas, puesto que, un sitio web con calidad percibida puede contribuir con una mayor permanencia del usuario en la página o una experiencia satisfactoria (Ahn et al., 2007). Desde la perspectiva de Balachandran et al. (2014), es todo sitio web que proporciona contenido útil, actual y una buena experiencia de usuario. Por su parte, Suryani et al. (2022) señalan que es la percepción de los usuarios respecto a las prestaciones de servicios y/o atenciones brindadas por una organización a través de una página de internet.

Los sitios web son almacenes primarios de información que pueden ayudar a los consumidores cuando buscan información (Busalim et al., 2019), por lo que, las características de diseño de una web pueden afectar la decisión de compra en línea de los consumidores (Prasad et al., 2019). Por ejemplo, la calidad de la información es uno de los aspectos más estudiados de la calidad web (Pilares, 2022). En el mismo sentido, se ha evaluado con regularidad la información de la web como un mensaje de un sistema de comunicación, que el proceso de difusión erigido por el remitente, hasta el receptor (Prasad et al., 2019). Esto puede medirse en varios niveles, como el técnico, referido a la precisión y eficiencia del sistema de la web; semántico, que se refiere al éxito del sistema en transmitir el mensaje deseado; y, eficacia, referida al efecto o influencia de la información sobre el receptor (Qalati et al., 2021).

A lo largo de los años, los sitios web han evolucionado de tal forma que, cuenta con una variedad importante características, estructuras complejas y servicios integrados, especialmente los sistemas de información, cuya contribución de datos puede maximizar la explotación de la inversión virtual de una organización (Grigoroudis et al., 2008). Es por

ello que, la evaluación de la calidad de los sitios web es una acción relevante para las organizaciones modernas, puesto que les permite estar a un paso más de satisfacer las necesidades y expectativas en la mayor medida posible (Varvello et al., 2016).

Para evaluar la calidad web, el modelo de medición SMEs-WebQ, propuesto por Suryani et al. (2022), es preciso para analizar la percepción de esta variable desde la perspectiva de clientes o prospectos. Este modelo dimensiona el constructo en tres aspectos, que son la calidad del sistema, calidad de la información y disponibilidad.

La calidad del sistema es la facultad de la web de proveer un sistema accesible para todos los usuarios, en base a las características de dominio y contenido que componen a la página, las cuales rigen la experiencia de navegación del usuario (Ahn et al., 2007). Por consiguiente, abarca los indicadores de rapidez de carga, facilidad de uso, facilidad de navegación, organización de la información y facilidad de visualización (Suryani et al., 2022).

La calidad de la información es la capacidad que tiene una página web de poder provisionar información concreta, relevante y de valor sobre los productos o servicios a los usuarios, a fin de que tenga la facilidad de comprender a grandes rasgos la oferta comercial (Ahn et al., 2007). Por consiguiente, abarca los indicadores de información correcta, comprensión de la información, información completa y relevancia de la información (Suryani et al., 2022).

Por último, la disponibilidad es el cumplimiento de todo lo estipulado por la página web, en lo que respecta la atención o el servicio, así como la correcta habilitación del acceso de la página durante la navegación del usuario. Por consiguiente, abarca los indicadores de disponibilidad web, incidencias, tendencias, conveniencia y rapidez de contacto (Suryani et al., 2022).

En lo que refiere a la intención de compra, es la predisposición de un individuo de adquirir un producto o servicio tras ser expuesto a un estímulo promocional (Kim y Lennon, 2013). Por otro lado, Zhu et al. (2020) lo define como la tendencia subjetiva del consumidor de inclinarse por adquirir un producto (citado por Sarilgan et al., 2021). Por su parte, Duan (2022) indica que es el esfuerzo autónomo de una persona de intentar adquirir un producto o una marca en específico.

Es uno de los indicadores más utilizados por las empresas para evaluar el comportamiento de sus consumidores, debido a que posee un papel fundamental en el proceso de evaluación de alternativas (Duan, 2022). Esto se debe a que, según Ingavale (2013), la exposición de las personas a estímulos promocionales puede impactar directamente en los patrones de compra o consumo de los consumidores (citado por Sarilgan et al., 2021).

Debido a que la intención de compra solo aborda los posibles esfuerzos que una persona puede realizar por adquirir una marca o en qué medidas se proyecta a comprar o convertirse en cliente de un establecimiento (Spears y Singh, 2004), esta variable se mide a través de un modelo unidimensional, es decir, que no contempla dimensiones, por lo que los indicadores evaluados se rigen de la fuente o contexto geográfico (Kouser et al., 2018; Ivana et al., 2021). En el presente estudio, se emplea el modelo de medición de Massoud et al. (2020), el cual se compone de 3 indicadores que son el interés, la voluntad y la probabilidad de decisión (citado en Tsegaye, 2021).

Bai (2008) señala que la calidad percibida de una web tiene la facultad de generar un impacto en las emociones de un individuo, a través de estímulos generados por su diseño o la información, por lo que, ante una mejor experiencia, mayor será la conformidad del usuario y, por consiguiente, más prolongada su permanencia en el sitio web (citado en Jauhari, 2018). Por lo tanto, la teoría del estímulo-respuesta permite explicar la relación entre

las variables del estudio (Hashmi et al., 2019), puesto que, la percepción de calidad de un sitio web, delimitada por la aceptación de los usuarios respecto a los factores que componen la página, puede derivar en una respuesta actitudinal positiva, como una mayor intención de compra.

Por lo expuesto con anterioridad, se plantea el problema general, ¿en qué medida la calidad web se relaciona con la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022?; en el mismo sentido, se formula como objetivo general, determinar el nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.

Como objetivos específicos, se plantea determinar el nivel de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022 y determinar el nivel de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.

La hipótesis general de la investigación corresponde a si existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022. Por otro lado, la hipótesis nula es que no existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.

El estudio se justifica de forma teórica porque se plantea probar una relación estadística entre la calidad web y la intención de compra, teniendo en consideración la teoría del estímulo-respuesta. Asimismo, la realización del estudio permite ampliar los antecedentes del tema a nivel local. Por último, el aporte de los hallazgos estadísticos sirve como un punto de partida para ser objeto de contraste con futuras investigaciones.

La investigación se justifica de forma metodológica por los instrumentos empleados, que se basan en modelos de medición previamente validados, como el SMEs-WebQ, lo cual respalda la consistencia el estudio y representan un insumo para investigadores que deseen adaptarlos en futuros estudios. Además, el estudio contempla un método científico definido que puede ser replicado por otros trabajos de investigación.

La investigación se justifica de forma práctica porque aporta con conocimientos sobre la percepción de la calidad web y el nivel de intención de compra en prospectos, que son de utilidad para las empresas o profesionales que conforman el sector inmobiliario, debido a que los datos recabados permiten identificar oportunidades de mejora o entender patrones del mercado.

## CAPÍTULO II: METODO

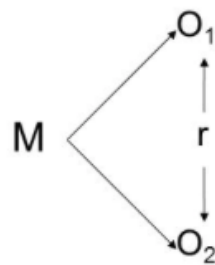
La metodología de la investigación comprende un enfoque cuantitativo, que se basa en recopilar datos numéricos de carácter objetivo para ser procesados de forma estadística. Este enfoque permite a los investigadores establecer patrones de comportamiento en la muestra (Ngulube, 2021). En el presente estudio, se determinará el nivel de calidad web e intención de compra, que son variables que se miden a través de una escala ordinal.

El diseño es no experimental, puesto que, durante el proceso de investigación no se realiza ninguna intervención que pueda alterar el comportamiento de las variables, es decir, los investigadores se limitan a observar o evaluar los constructos (Lerma, 2016). En el estudio, solo se analiza el comportamiento de las variables, tanto la calidad web y la intención de compra, que se desarrolla en la empresa seleccionada.

El alcance es correlacional debido a que tiene como cometido evaluar o explicar la existencia de una relación estadística entre dos variables o más, es decir, en qué medida varía una variable con relación al comportamiento de otra. Para conocer el grado de correlación se pueden utilizar los coeficientes de Spearman o Pearson (Lerma, 2016). En el contexto del estudio, se determina el grado de relación entre la calidad web y la intención de compra.

La investigación es de tipo aplicada porque deriva de conocimientos teóricos previos para poder analizar o dar solución a un problema y, fundamenta su planteamiento en una necesidad práctica que necesita ser resuelta (Lerma, 2016). Por consiguiente, los hallazgos del estudio serán útiles para las empresas del sector construcción, dado que les permite tener un mayor entendimiento sobre las variables.

La temporalidad del estudio es de corte transversal, puesto que los datos son recolectados de la muestra en un momento único e irrepetible, con el objetivo de encuadrar el comportamiento de las variables en un periodo definido en el tiempo (Ngulube, 2021).



M: Muestra de 384 prospectos.

O<sub>1</sub>: Calidad web.

O<sub>2</sub>: Intención de compra.

r: Relación estadística entre la calidad web y la intención de compra.

La población del presente estudio aborda a 231,570 prospectos de una empresa constructora ubicada en la ciudad de Trujillo, los cuales fueron delimitados a través de la plataforma Google Ads, caracterizados por tener entre 25 y 60 años de edad y residir en la provincia de Trujillo. Debido a que se trata de una población finita, se realizó un muestro aleatorio simple con el propósito de determinar el indicador muestral de la investigación.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

N: Población de 231,570 prospectos.

K<sup>2</sup>: Nivel de confianza del 95%.

E<sup>2</sup>: Margen de error del 5%.

P: Proporción de éxito de 50%.

Q: Proporción de fracaso del 50%.

Con el cálculo de un muestreo de poblaciones finitas, la muestra del estudio es de 384 prospectos.

Los criterios de inclusión de la muestra delimitan que el individuo sea mayor de edad, resida en Trujillo y tenga la predisposición de participar en el estudio por decisión propia. En contraste, los criterios de exclusión apartan a los individuos menores de edad, residentes de otras ciudades del país y que se nieguen a participar de la investigación.

La técnica del estudio es la encuesta, que es el proceso de recolección de información regido por un conjunto de preguntas predefinidas, que se suscita entre el contacto del investigador y la muestra. Asimismo, el instrumento empleado para la recolección de datos es el cuestionario, que es un documento que sirve para estructurar las preguntas pertinentes que permiten la medición de las variables y el cumplimiento de los objetivos (Ngulube, 2021).

El instrumento para medir el nivel de la calidad web fue adaptado del artículo de Suryani et al. (2022), está conformado por las dimensiones de calidad del sistema, calidad de la información, disponibilidad y cuenta con quince enunciados. Por otro lado, el cuestionario mediante el cual se mide el nivel de intención de compra fue adaptado del artículo de Tsegaye (2021) y consta de cinco enunciados (Anexo 3-4). Ambos instrumentos se rigen de una escala de medición de tipo Likert, constituida por cinco puntajes, donde 1 “Estoy muy en desacuerdo” representa el rechazo de los enunciados, mientras que 5 “Estoy muy de acuerdo” se interpreta como la mayor aceptación de los enunciados.

Los instrumentos fueron sometidos a una validación por expertos en el tema, que fueron los Mg. Segundo Martel Vergara Castillo, Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano y Mg. Oscar Vilela Seminario, quienes tienen amplios conocimientos sobre el entendimiento del comportamiento del consumidor, así como las tendencias de la transformación digital en las empresas con enfoque en página web (Anexo 5-7).



Para determinar el grado de confiabilidad, se realizó una prueba piloto de los cuestionarios en el 10% de la muestra, lo cual equivale a 38 usuarios prospectos de la organización. Tras recabar los datos, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, determinando así que los instrumentos son fiables por la consistencia interna de la data, puesto que el cuestionario que mide el nivel de calidad web obtuvo un coeficiente de ,982, mientras que el de intención de compra arrojó un valor de ,959 (Anexo 8). La prueba piloto fue realizada desde el 26 de septiembre hasta el 28 de septiembre del 2022.

Para recolectar los datos, fue primordial acceder a la página web de la organización para contemplar el tráfico de usuarios, mediante un permiso otorgado por el gerente de la empresa. Tras ser concedido el acceso, se realizó una pauta publicitaria para potenciar el tráfico de la web y completar la muestra estipulada. El cuestionario fue difundido en los usuarios prospectos a través de un aviso pop-up tras realizar la solicitud de informes en el sitio web.

En el anuncio les apareció un mensaje explicando el propósito científico del estudio, asegurando la confidencialidad de sus datos personales y, recalcándoles que pueden desistir de participar en la encuesta si así lo prefieren. Para asegurar la calidad de las respuestas, el instrumento contó con instrucciones específicas de cómo contestarlo, así como una sección de preguntas frecuentes para absolver las dudas de los usuarios. La recolección de los datos inició el 03 de octubre y finalizó el 10 de octubre del 2022.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS, preciso para el tratamiento de datos de estudios científicos. En primera instancia, para tener una visualización más óptima de la información, a los enunciados se les asignó su etiqueta correspondiente, al igual que la leyenda de los valores de la escala de Likert. Para el análisis descriptivo, se realizó un cálculo de variables, que es la suma de las respuestas de cada encuestado para obtener un puntaje total por cada variable.

Con el objetivo de conocer el nivel de las variables, se emplearon los baremos adaptados del estudio de Fernández y Gago (2022), que fueron “Bajo”, que representa el menor nivel de calidad percibida o de intención de compra; “Medio”, que se entiende como la indiferencia de los encuestados respecto a la web o indecisión en la intención de considerar a la constructora como una posible opción de compra y “Alto”, que representa el mayor nivel de calidad web percibido o la mayor intención de compra por parte del prospecto.

Para construir los baremos, se identificó tanto el valor mínimo ( $V_{\min}$ ) como el valor máximo ( $V_{\max}$ ) del puntaje total de cada variable. Al valor máximo se le resta el mínimo, lo que dio lugar al rango, que representa la distancia entre el valor máximo y el mínimo. Posteriormente, el rango fue dividido por el número de baremos propuestos, que son tres (Alto, Medio y Bajo), dando como resultado la amplitud, lo cual permite crear el rango de valores de los niveles propuestos (Vallejo, 2011). Los valores numéricos de cada baremo del nivel de calidad web tuvieron una amplitud de 20 puntos, mientras que, los baremos del nivel de intención de compra tuvieron una amplitud de 6 puntos. La distribución de los puntajes se detalla a continuación:

**Tabla 1.**

*Niveles descriptivos*

Baremos	Calidad web	Intención de compra
Bajo	15 ( $V_{\min}$ ) - 35	5 ( $V_{\min}$ ) - 11
Medio	36 - 55	12 - 17
Alto	56 - 75 ( $V_{\max}$ )	18 - 25 ( $V_{\max}$ )

*Nota.* Elaboración propia.

Se emplearon tablas de frecuencias y gráficos de barra para representar la distribución porcentual de la percepción de las variables, así como de sus indicadores, los cuales fueron analizados mediante el método *top two box*, que combina la tendencia

porcentual de las dos respuestas categóricas más altas de la escala de Likert empleada, es decir “De acuerdo” y “Estoy muy de acuerdo” para conocer en que grado predominan respecto a las respuestas más bajas. Para el análisis relacional, las variables fueron sometidas a una prueba de normalidad denominada Kolmogorov-Smirnov, aplicada en investigaciones con muestras que requieren más de 50 personas encuestadas, con el propósito de identificar el estadístico correlacional apropiado para establecer la relación entre las variables. Puesto que, según la significancia de .000 se determinó que los datos no se distribuyen de forma normal (Anexo 9), se optó por la aplicación de la prueba correlacional Rho de Spearman. A su vez, se utilizaron gráficos de dispersión para reafirmar los valores del coeficiente presentados en las tablas de correlación.

**Tabla 2.**

*Valores del coeficiente Spearman*

Valores	Interpretación
0	Correlación nula
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación fuerte
1.00	Correlación perfecta

*Nota.* Adaptado de Elliott y Woodward (2019).

El presente estudio contempla aspectos éticos que consolidan los procesos de investigación realizados durante su desarrollo. En primer lugar, los investigadores practican el valor de la responsabilidad para con los participantes del trabajo respetando su integridad, así como la propiedad intelectual de los autores de los recursos literarios empleados, mediante la Norma APA 7.

Se ejerció la confidencialidad de los datos internos de la organización en la cual se realizó el estudio, así como de los datos personales de los encuestados, que se mantuvieron en anonimato en todo momento. La veracidad caracteriza el proceso de recolección de datos, los cuales fueron recabados de forma imparcial a fin de producir una investigación de calidad que pueda contribuir con la comunidad empresarial y científica.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Objetivo general: Nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.**

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.

H0: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.

**Tabla 3.**

*Grado correlacional entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

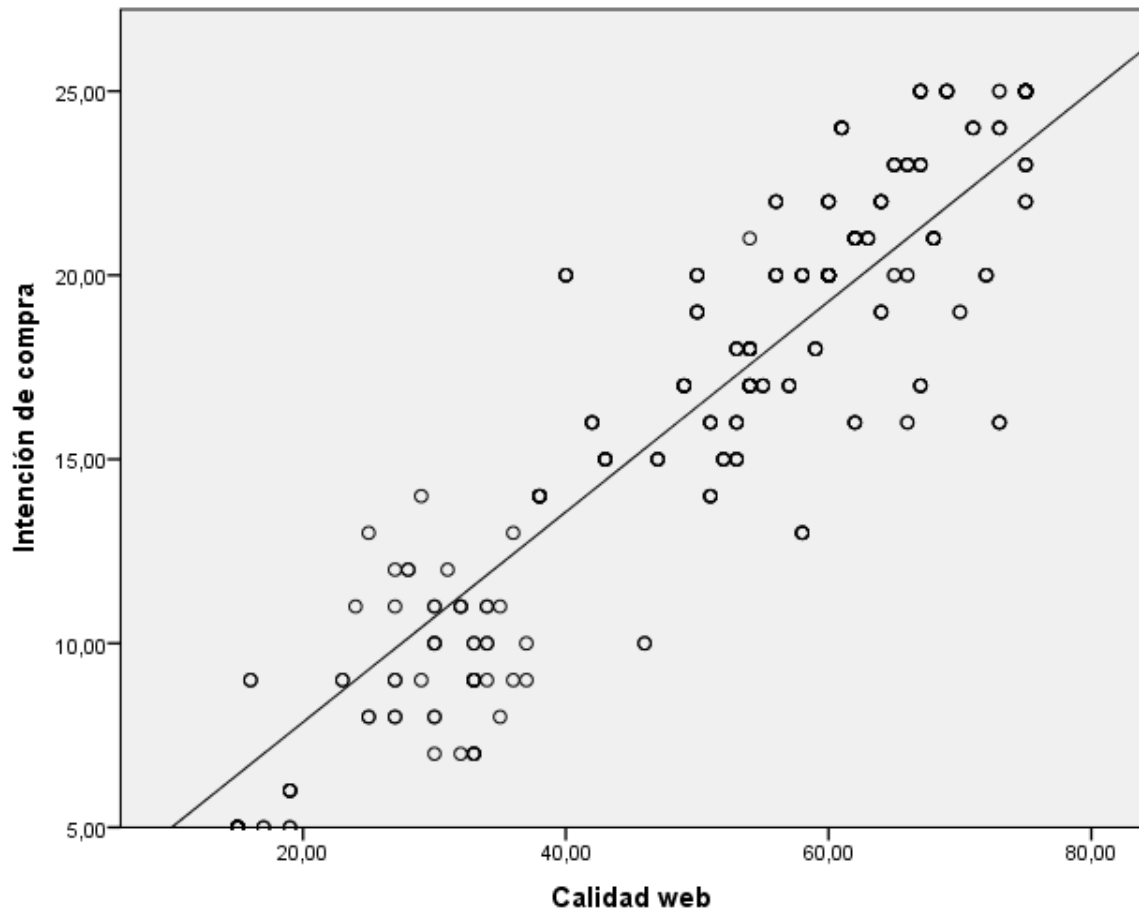
			Calidad web	Intención de compra
Rho de Spearman	Calidad web	Coefficiente de correlación	1.000	.884**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Intención de compra	N	384	384
		Coefficiente de correlación	.884**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los valores expuestos por el coeficiente Rho de Spearman, con una significancia de .000, se establece la existencia de una relación estadística entre la calidad web y la intención de compra, por lo que se acepta la hipótesis general del estudio. Del mismo modo, considerando el valor de .884, se evidencia un nivel de relación fuerte entre las variables, por ende, en cuanto mayor sea el nivel de calidad web percibido por los usuarios prospectos, mayor será su intención de compra.

**Figura 1.**

*Dispersión de los datos de la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

La dispersión de los datos, representados por los puntos, se posicionan cerca de la línea, lo que quiere decir que la relación entre la calidad web y la intención de compra es fuerte.

**Objetivo específico 1: Nivel de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 4.**

*Calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

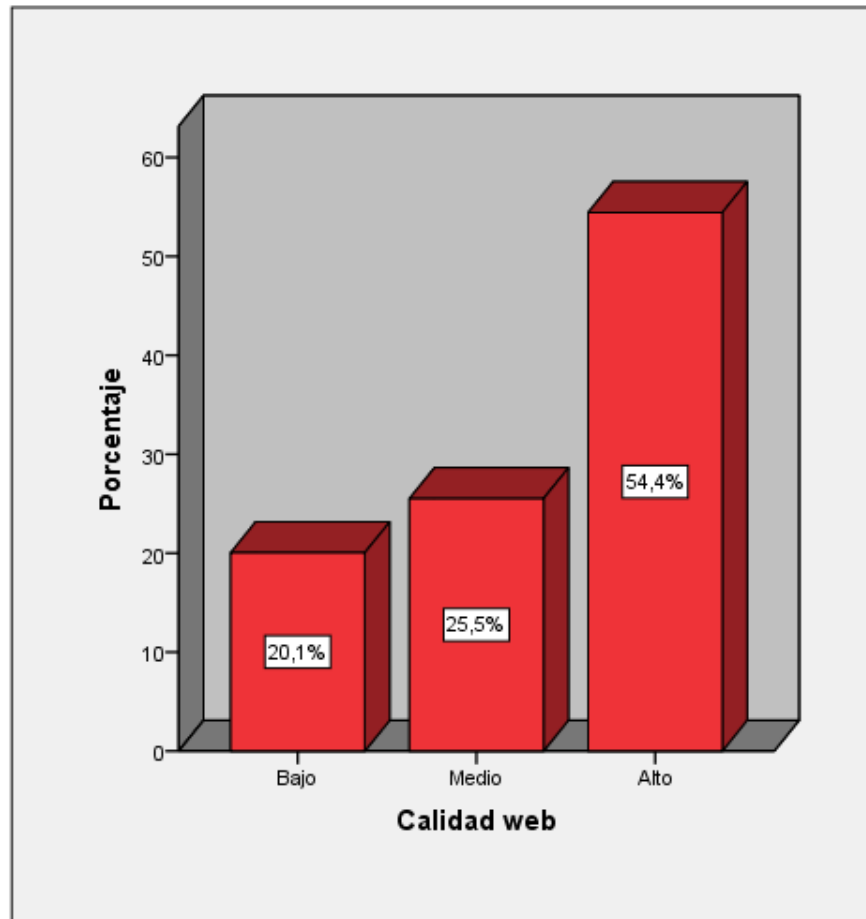
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	77	20.1%	20.1%	20.1%
	Medio	98	25.5%	25.5%	45.6%
	Alto	209	54.4%	54.4%	100%
	Total	384	100%	100%	

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 54.4% percibe un alto nivel de calidad web de la empresa constructora evaluada, seguido del 25.5% que considera que la calidad es media, es decir, que es indiferente ante los aspectos que conforman la web o no cree que sea lo suficientemente buena, mientras que, el 20.1% señala que la calidad de la web es baja. Por consiguiente, se evidencia que la mayoría de los usuarios se inclina por considerar que la web de la constructora tiene un alto nivel de calidad.

**Figura 2.**

*Gráfico de barras de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 54.4% percibe un alto nivel de calidad web de la empresa constructora evaluada, seguido del 25.5% que considera que la calidad es media, es decir, que es indiferente ante los aspectos que conforman la web o no cree que sea lo suficientemente buena, mientras que, el 20.1% señala que la calidad de la web es baja.



**Tabla 5.**

*Percepción sobre los indicadores de la calidad del sistema en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

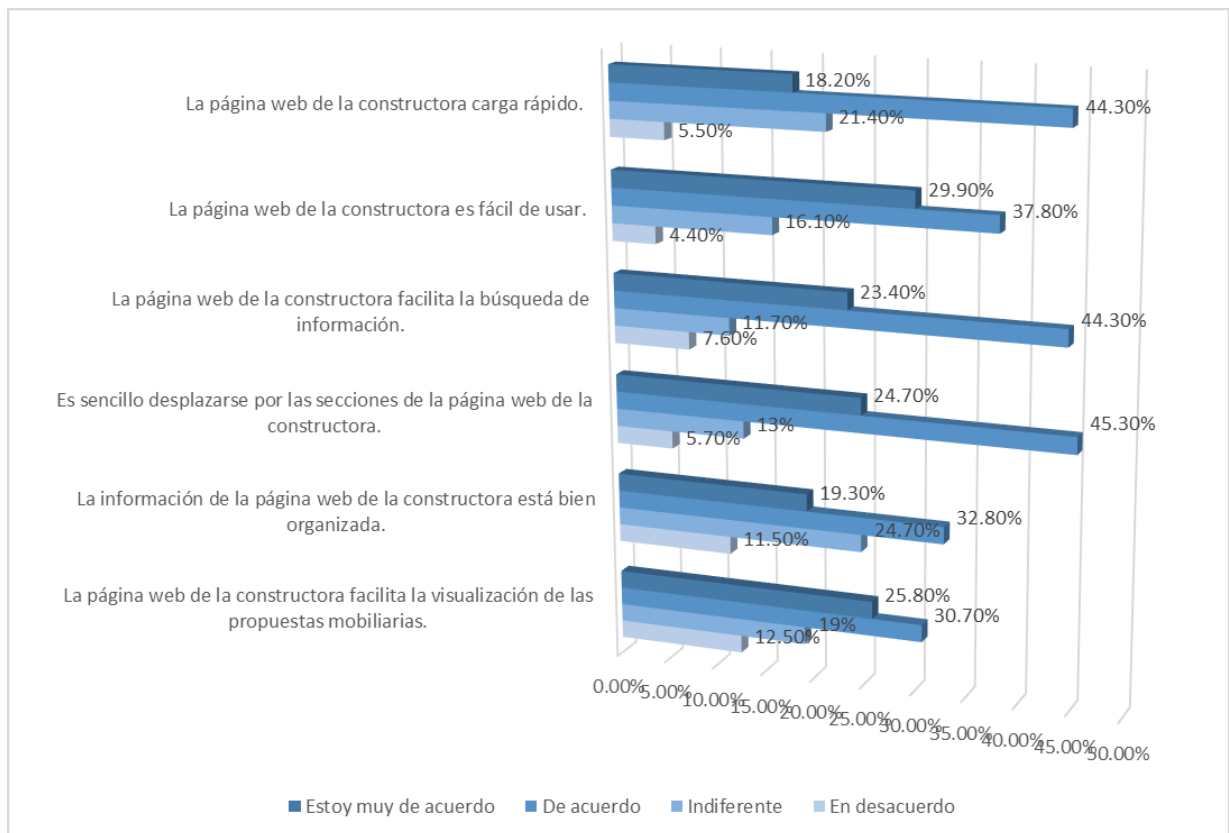
Indicadores	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo	Total
La página web de la constructora carga rápido.	10.7%	5.5%	21.4%	44.3%	18.2%	100%
La página web de la constructora es fácil de usar.	11.7%	4.4%	16.1%	37.8%	29.9%	100%
La página web de la constructora facilita la búsqueda de información.	13%	7.6%	11.7%	44.3%	23.4%	100%
Es sencillo desplazarse por las secciones de la página web de la constructora.	11.2%	5.7%	13%	45.3%	24.7%	100%
La información de la página web de la constructora está bien organizada.	11.7%	11.5%	24.7%	32.8%	19.3%	100%
La página web de la constructora facilita la visualización de las propuestas inmobiliarias.	12%	12.5%	19%	30.7%	25.8%	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 62.5% aprueba la rapidez con la que carga la web de la constructora, mientras que, el 37.5% es indiferente o rechaza este aspecto. Asimismo, el 67.7% se muestra de acuerdo con la facilidad de uso de la web, a diferencia de 32.3% que es indiferente o no acepta este apartado. Por otro lado, el 67.7% se siente de acuerdo con que la web facilita la búsqueda de información, al contrario del 32.3% que no se muestran de acuerdo. También, el 70% indica estar de acuerdo con la sencillez que supone el desplazamiento por las secciones de la web, en contraste al 30% que es indiferente o rechaza este factor. Además, el 52.1% está de acuerdo con la organización de la información de la web, mientras que el 47.9% discrepa. Por último, el 56.5% se muestra de acuerdo con lo fácil que es visualizar propuestas inmobiliarias en la web de la constructora, a diferencia del 53.5%.

**Figura 3.**

*Gráfico de barras de percepción sobre los indicadores de la calidad del sistema en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



**Nota.** Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 62.5% aprueba la rapidez con la que carga la web de la constructora, mientras que, el 37.5% es indiferente o rechaza este aspecto. Asimismo, el 67.7% se muestra de acuerdo con la facilidad de uso de la web, a diferencia de 32.3% que es indiferente o no acepta este apartado. Por otro lado, el 67.7% se siente de acuerdo con que la web facilita la búsqueda de información, al contrario del 32.3% que no se muestran de acuerdo. También, el 70% indica estar de acuerdo con la sencillez que supone el desplazamiento por las secciones de la web, en contraste al 30% que es indiferente o rechaza este factor. Además, el 52.1% está de acuerdo con la organización de la información de la web, mientras que el 47.9% discrepa. Por último, el 56.5% se muestra de acuerdo con lo fácil que es visualizar propuestas inmobiliarias en la web de la constructora, a diferencia del 53.5%.

**Tabla 6.**

*Percepción sobre los indicadores de la calidad de la información en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

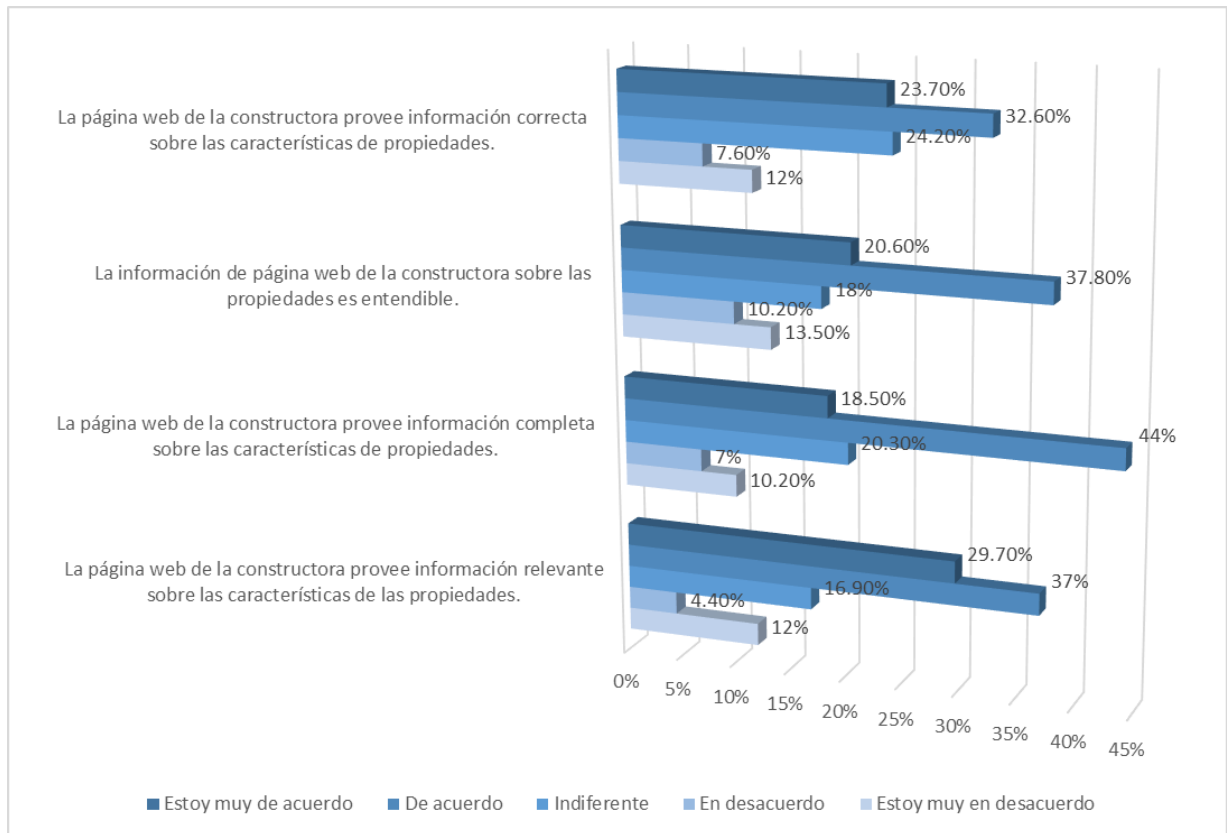
Indicadores	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo	Total
La página web de la constructora provee información correcta sobre las características de propiedades.	12%	7.6%	24.2%	32.6%	23.7%	100%
La información de página web de la constructora sobre las propiedades es entendible.	13.5%	10.2%	18%	37.8%	20.6%	100%
La página web de la constructora provee información completa sobre las características de propiedades.	10.2%	7%	20.3%	44%	18.5%	100%
La página web de la constructora provee información relevante sobre las características de las propiedades.	12%	4.4%	16.9%	37%	29.7%	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 56.3% se muestra de acuerdo con la información que la web muestra sobre las propiedades, mientras que, el 53.7% es indiferente o no acepta este aspecto. Asimismo, el 58.4% indica estar de acuerdo con lo entendible que es la información de la web sobre las propiedades, a diferencia de 51.6% que rechaza este apartado. Por otro lado, el 62.5% se siente de acuerdo con lo completa que es la información sobre las características de las propiedades, al contrario del 37.5% que se muestran indiferentes o reticentes. Por último, el 66.7% indica estar de acuerdo con la relevancia de la información web sobre las propiedades, en contraste del 37.3%.

**Figura 4.**

*Gráfico de barras de percepción sobre los indicadores de la calidad de la información en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



**Nota.** Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 56.3% se muestra de acuerdo con la información que la web muestra sobre las propiedades, mientras que, el 53.7% es indiferente o no acepta este aspecto. Asimismo, el 58.4% indica estar de acuerdo con lo entendible que es la información de la web sobre las propiedades, a diferencia de 51.6% que rechaza este apartado. Por otro lado, el 62.5% se siente de acuerdo con que lo completa que es la información sobre las características de las propiedades, al contrario del 37.5% que se muestran indiferentes o reticentes. Por último, el 66.7% indica estar de acuerdo con la relevancia de la información web sobre las propiedades, en contraste del 37.3%.

**Tabla 7.**

*Percepción sobre los indicadores de la disponibilidad en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

Indicadores	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo	Total
La página web de la constructora siempre se encuentra disponible.	12.2%	6.3%	14.1%	44%	23.4%	100%
La página web de la constructora nunca se bloquea.	10.9%	4.9%	16.1%	43.2%	24.7%	100%
La página web de la constructora es útil para informarme sobre lo último en propiedades.	9.6%	13.5%	25%	33.6%	18.2%	100%
La página web de la constructora me facilita el concertar una cita para recibir asesoramiento.	10.7%	12.2%	19.5%	32.8%	24.7%	100%
La constructora me brinda informes en el tiempo que me prometen en la página web.	12.2%	8.1%	23.4%	33.6%	22.7%	100%

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

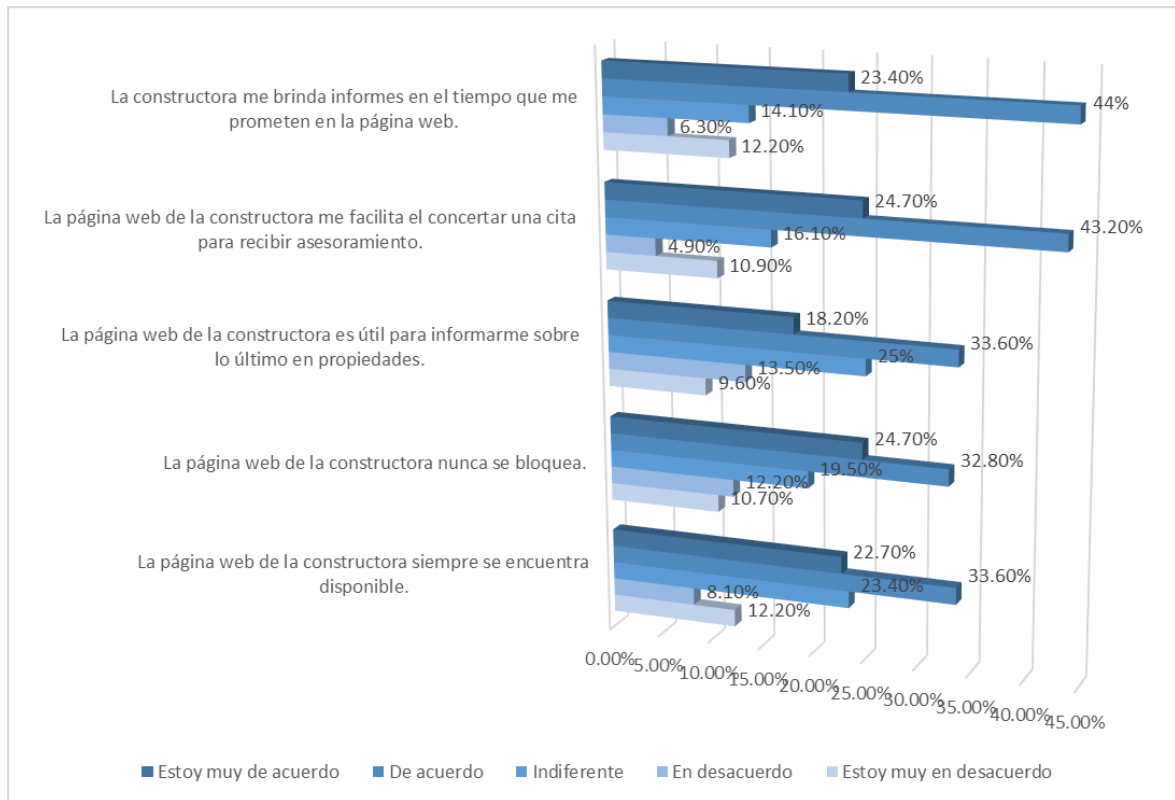
En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 67.4% se muestra de acuerdo la disponibilidad de la web, mientras que, el 32.6% es indiferente al respecto. Asimismo, el 67.9% indica estar de acuerdo con que la web nunca se bloquea, a diferencia

del 32.1% que rechaza este apartado. Por otro lado, el 51.8% se siente de acuerdo con que la web tiene las últimas novedades sobre propiedades, al contrario del 48.2% que se muestran indiferentes. También, el 57.5% indica estar de acuerdo con lo fácil que es concretar una cita de asesoramiento a través de la web, en contraste al 42.5% que es indiferente. Por último, el 56.3% está de acuerdo con el tiempo en que la constructora les brinda informes según lo estipulado en la web, mientras que el 43.7% se muestra indiferente.



**Figura 5.**

*Gráfico de barras de percepción sobre los indicadores de la disponibilidad en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



**Nota.** Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 67.4% se muestra de acuerdo la disponibilidad de la web, mientras que, el 32.6% es indiferente al respecto. Asimismo, el 67.9% indica estar de acuerdo con que la web nunca se bloquea, a diferencia del 32.1% que rechaza este apartado. Por otro lado, el 51.8% se siente de acuerdo con que la web tiene las últimas novedades sobre propiedades, al contrario del 48.2% que se muestran indiferentes. También, el 57.5% indica estar de acuerdo con lo fácil que es concretar una cita de asesoramiento a través de la web, en contraste al 42.5% que es indiferente. Por último, el 56.3% está de acuerdo con el tiempo en que la constructora les brinda informes según lo estipulado en la web, mientras que el 43.7% se muestra indiferente.

**Objetivo específico 2: Nivel de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 8.**

*Intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

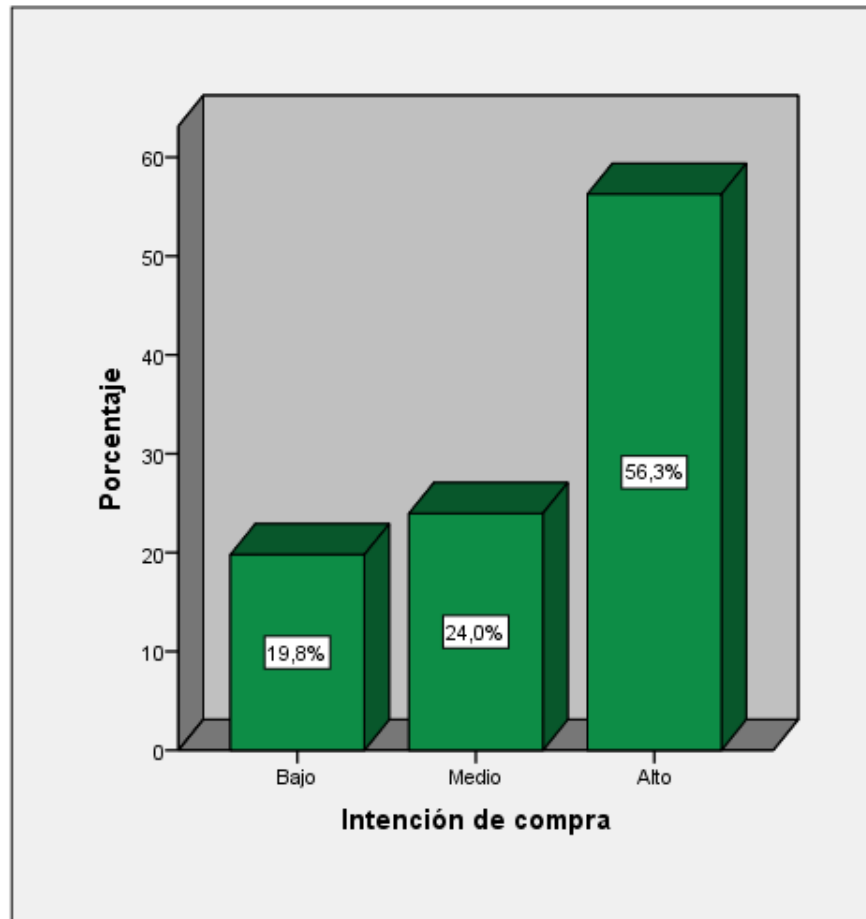
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	76	19.8%	19.8%	19.8%
	Medio	92	24%	24%	43.8%
	Alto	216	56.3%	56.3%	100%
	Total	384	100%	100%	

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 56.3% posee un alto nivel de intención de compra con relación a la empresa constructora evaluada, seguido del 24% cuya intención se sitúa en un nivel medio, es decir, que se encuentran indecisos de considerar a la organización entre sus alternativas de compra, mientras que, el 19.8% restante demuestra un bajo nivel de intención. Por consiguiente, se evidencia que la mayoría de los usuarios posee una alta intención de efectuar una compra de alguna propiedad de la constructora.

**Figura 6.**

*Gráfico de barras de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 56.3% posee un alto nivel de intención de compra con relación a la empresa constructora evaluada, seguido del 24% cuya intención se sitúa en un nivel medio, es decir, que se encuentran indecisos de considerar a la organización entre sus alternativas de compra, mientras que, el 19.8% restante demuestra un bajo nivel de intención.

**Tabla 9.**

*Percepción sobre los indicadores de la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

Indicadores	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo	Total
Estoy interesado en ser cliente de esta constructora.	14.1%	8.6%	19.8%	37%	20.6%	100%
Es probable que me convierta en cliente de la constructora.	11.7%	8.1%	23.4%	36.5%	20.3%	100%
Mi voluntad de convertirme en cliente de esta constructora es alta.	12.5%	7.3%	21.9%	36.2%	22.1%	100%
Tengo una alta intención de adquirir una propiedad de esta constructora.	10.4%	8.6%	23.7%	37%	20.3%	100%
Cuando esté decidido a comprar una propiedad, es probable que compre de esta constructora.	10.7%	9.4%	18.5%	34.6%	26.8%	100%

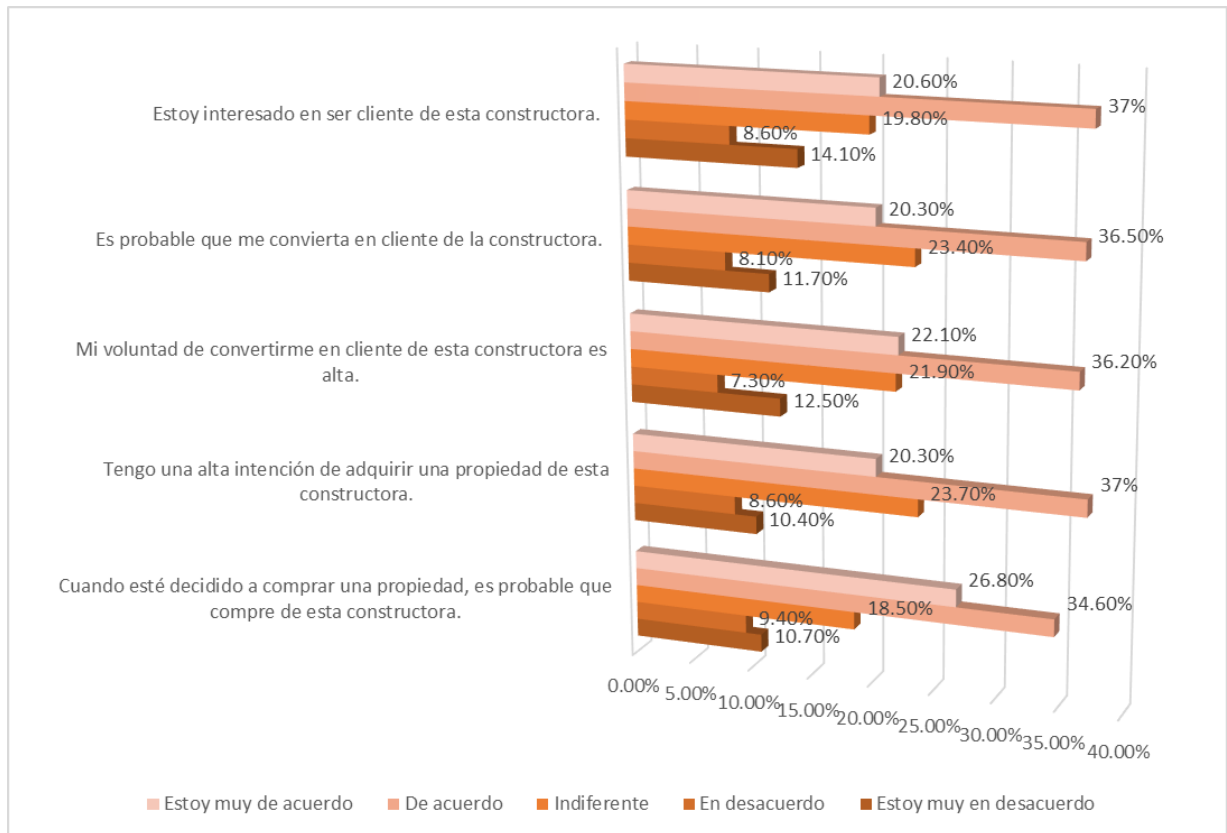
*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

En función a los 384 prospectos encuestados, se denota que el 57.6% tienen interés de convertirse en clientes de la constructora, mientras que, el 42.4% es indiferente al respecto. Asimismo, el 56.8% concuerda con la probabilidad de convertirse en clientes de la constructora, a diferencia del 43.2% que muestra indiferencia o rechazo. Por otro lado, el

58.3% demuestra voluntad de convertirse en cliente de la constructora, al contrario del 31.7% que es indiferente. También, el 57.3% indica tener una alta intención de comprar una propiedad de la constructora, en contraste al 42.7% deja entrever lo contrario. Por último, el 61.4% coincide con elegir a la constructora cuando tenga una decisión de compra de definida, mientras que el 38.6% se muestra indiferente.

**Figura 7.**

*Gráfico de barras de percepción sobre los indicadores de la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Se denota que el 57.6% tienen interés de convertirse en clientes de la constructora, mientras que, el 42.4% es indiferente al respecto. Asimismo, el 56.8% concuerda con la probabilidad de convertirse en clientes de la constructora, a diferencia del 43.2% que muestra indiferencia o rechazo. Por otro lado, el 58.3% demuestra voluntad de convertirse en cliente de la constructora, al contrario del 31.7% que es indiferente. También, el 57.3% indica tener una alta intención de comprar una propiedad de la constructora, en contraste al 42.7% que deja entrever lo contrario. Por último, el 61.4% coincide con elegir a la constructora cuando tenga una decisión de compra definida, mientras que el 38.6% se muestra indiferente.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, para lo cual, se demostró que, con una significancia de .000 y el valor de .884 del coeficiente Rho de Spearman, se establece la existencia de una relación fuerte entre la calidad web y la intención de compra, de modo que, se acepta la hipótesis general del estudio. Esto quiere decir que, en cuanto mayor sea el nivel de calidad web percibido por un prospecto, mayor será su intención de compra. Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con el estudio de Qalati et al. (2021), que según el valor del coeficiente de ruta (0.309), se comprobó que existe una relación significativamente estadística entre la calidad web percibida y la intención de compra, enfatizando en que la gestión de calidad en la web representa mayores beneficios económicos para las empresas en oposición al formato físico. A su vez, Ivana et al. (2021) obtuvieron como resultado que, según el valor del coeficiente ( $\beta=.189$ ;  $p<0.05$ ), existe una relación significativamente estadística entre la calidad del sitio web y la intención de compra en línea. De igual manera, Pilares (2022) determinó que, según el valor del estadístico Rho de Spearman (0.839), existe una relación significativamente estadística entre el diseño de la web y la intención de compra de los consumidores evaluados. Asimismo, Alvarez et al. (2021) descubrieron que, según el valor del coeficiente de ruta (0.304), existe una relación significativamente estadística entre la calidad de la página web y la intención de recompra. En función a lo anterior, se puede resaltar que, la calidad web suele relacionarse de forma significativa con la intención de compra en prospectos digitales, lo que quiere decir que los usuarios aprecian los aspectos que conforman una página web y tienen un efecto estimulante en sus deseos de compra.

En lo que refiere al primer objetivo específico del estudio, se planteó determinar el nivel de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de

Trujillo, 2022, para lo cual, se demostró que, el 54.4% percibe un alto nivel de calidad web por parte de la empresa constructora evaluada, seguido del 25.5% que considera que la calidad es media, mientras que el 20.1% señala que la calidad de la web es baja, destacando que, la mayoría de los prospectos se inclina por considerar que la web de la constructora tiene un alto nivel de calidad. Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden el estudio de Qalati et al. (2021) quienes determinaron que los indicadores calidad web más aceptados fueron la facilidad de encontrar la información en la web (4.05) y la facilidad de navegación en el sitio (3.91). A su vez, Alvarez et al. (2021) determinaron que los indicadores con mayor aceptación fueron que las webs eran consideradas como interesantes (3.81) y la facilidad de encontrar la información en el sitio (3.81). Por lo tanto, es evidente que, los prospectos suelen valorar en mayor medida los factores de la calidad web que facilitan la usabilidad del sitio, como la navegación o la información que alberga la página.

Respecto al segundo objetivo específico del estudio, se planteó determinar el nivel de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, para lo cual, se demostró que, el 56.3% posee un alto nivel de intención de compra con relación a la empresa constructora evaluada, seguido del 24% cuya intención se situó en un nivel medio, mientras que el 19.8% restante demostró un bajo nivel de intención, destacando que, la mayoría de los prospectos posee una alta intención de efectuar una compra de alguna propiedad de la constructora. Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con el estudio de Qalati et al. (2021), cuya muestra destacó la posibilidad de tomar una decisión de compra (4.05) y demostró una alta predisposición de concretar una compra (3.98). Por su parte, Alvarez et al. (2021) delimitaron que los prospectos tienen la intención tanto de seguir comprando en línea tras la cuarentena (4.16), así como recomendar las compras online a su círculo social (3.81). Por último, los usuarios



evaluados por Tsegaye (2021) destacan la probabilidad de convertirse en clientes de alguna inmobiliaria (3.66) y la alta intención de adquirir una propiedad (3.49), enfatizando en que las estrategias de índole digital tienen la facultad de fomentar la intención de compra de prospectos inmobiliarios. Por lo tanto, es evidente que, los prospectos que se hayan expuestos a estrategias digitales o perciben aspectos positivos de espacios en línea, tienden a tener una alta intención de compra.

Las implicancias teóricas del estudio permiten apreciar que la teoría del estímulo-respuesta se cumple al probar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad web y la intención de compra, lo cual coincide con otras investigaciones con enfoques teóricos semejantes o distintos. A su vez, implica el incremento de los estudios previos realizados sobre el tema a nivel local, lo cual representa un marco de referencia para futuros investigadores.

Las implicancias metodológicas permiten confirmar que tanto el método científico empleado como los instrumentos, basados en modelos de medición previamente validados, son útiles para medir las variables de calidad web e intención de compra, por lo representan un insumo importante para investigadores que deseen adaptarlos en futuros estudios para profundizar en el tema.

Desde el punto de vista práctico, las conclusiones de la investigación implican la toma de decisiones en la empresa donde se realizó el estudio, las cuales parten a través del análisis descriptivo e inferencial de las variables, que sirven como marco de referencia para que la organización ejecute un plan de intervención que le permita optimizar la calidad percibida de su página web.

La presente investigación presenta limitaciones, debido a que los resultados no pueden extender a todas las constructoras de la localidad de Trujillo, puesto que solo representan la realidad del negocio evaluado. Por otro lado, para alcanzar a completar la

muestra, fue necesario realizar una pauta de publicidad pagada a fin de incrementar el alcance de la web y la difusión del cuestionario. Por último, se evidenció una limitación dada la poca cantidad de estudio realizados sobre calidad web e intención en el sector inmobiliario, por lo cual se consideraron investigaciones que abordaran aspectos asociados o alineados a la calidad web para amplificar el contraste de hallazgos.

Para dar respuesta al objetivo general, se determinó una relación fuerte entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, según el valor de .884 del coeficiente Rho de Spearman. Por lo descrito, se puede concluir que existe una relación lineal estrecha entre ambas variables, es decir, que en cuanto mayor sea el nivel de calidad web percibido por los usuarios prospectos, mayor será su intención de compra, o viceversa, tal como se observó en los estudios de Qalati et al. (2021), Ivana et al. (2021) y Pilares (2022). Por lo expuesto, se sugiere tanto a las organizaciones que busquen implementar una página web, como a las que ya disponen de un dominio, definir un presupuesto sustancial para crear un sitio intuitivo y optimizarlo, con un diseño atractivo y una interfaz amigable con el usuario, con el propósito estimular la intención de compra entre los prospectos digitales.

Para el primer objetivo específico, se determinó el nivel de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, donde el 54.4% señaló percibir un alto nivel de calidad web, seguido del 25.5% que percibe que la calidad web se sitúa en un nivel medio, mientras que, el 20.1% restante considera que la calidad de la web es baja. Por lo descrito, se puede concluir que la mayoría de los prospectos considera que la web de la constructora tiene un alto nivel de calidad. En base a estos resultados, se sugiere a la organización diversificar las novedades sobre propiedades con nuevos proyectos, optimizar la rapidez con la que se brindan los informes, mejorar la organización de la información de la web con un diseño más intuitivo, así como la visualización de las propuestas inmobiliarias a través de portafolios interactivos o imágenes con efectos especiales, como 3D.

Para el segundo objetivo específico, se determinó el nivel de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022, donde el 56.3% resultó poseer un alto nivel de intención de compra, seguido del 24% cuya intención

se situó en un nivel medio, mientras que, el 19.8% restante demostró un bajo nivel de intención de compra. Por lo descrito, se puede concluir que la mayoría de los prospectos posee una alta intención de efectuar una compra en la organización. Por lo delimitado, se sugiere realizar una medición trimestral de la intención de compra para establecer un seguimiento de las variaciones de este aspecto del consumidor ante los estímulos que se generen a través de la página web a fin de aplicar planes de intervención en caso de que detecten irregularidades.

## REFERENCIAS

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Alvarez Risco, A., Quipuzco Chicata, L., & Escudero Cipriani, C. (2021). Determinants of online repurchase intention in COVID-19 times: Evidence from an emerging economy. *Lecturas de Economía*, 96, 101–143.  
<https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Ampudia Belling, M. (2021) *Compras online: la venta inmobiliaria por internet incrementó durante el 2021*. Peruweek.pe. <https://www.peruweek.pe/compras-online-la-venta-inmobiliaria-por-internet-incremento-durante-el-2021/>
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer perception of E-service quality: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(6), 287–295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>
- Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios (NAR). (2021). *Quick real estate statistics*. [Www.Nar.Realtor. https://www.nar.realtor/research-and-statistics/quick-real-estate-statistics](https://www.nar.realtor/research-and-statistics/quick-real-estate-statistics)
- Balachandran, A., Aggarwal, V., Halepovic, E., Pang, J., Seshan, S., Venkataraman, S., & Yan, H. (2014). Modeling web quality-of-experience on cellular networks. *Proceedings of the 20th annual international conference on Mobile computing and networking - MobiCom '14*.

- Bonsón Fernández, R. (2019). *Online purchase intention and social media marketing practices in fashion companies* [Universidad de Huelva].  
<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16118>
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>
- Costos. (2021). *Las salas de ventas y el canal digital son la combinación perfecta para el rubro inmobiliario*. [noticias.costosperu.com](https://noticias.costosperu.com). <https://noticias.costosperu.com/las-salas-de-ventas-y-el-canal-digital-son-la-combinacion-perfecta-para-el-rubro-inmobiliario/>
- Duan, J. (2022). The impact of positive purchase-centered UGC on audience's purchase intention: Roles of tie strength, benign envy and purchase type. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 393–417. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2001737>
- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2019). *Quick Guide to IBM® SPSS®: Statistical Analysis With Step-by-Step Examples*. SAGE Publications.  
<https://books.google.com.pe/books?id=mGWkDwAAQBAJ>
- Engriani, Y., & Novaris, A. (2020). The effect of perceived benefit, electronic word of mouth and perceived web quality on online shopping attitude in shopee with trust as an intervening variable. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*.  
<http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.167>

- Evolta. (2020). *8 de cada 10 búsquedas inmobiliarias ocurren en internet*. *evolta.pe*.  
<https://www.evolta.pe/8-de-cada-10-busquedas-inmobiliarias-ocurren-en-internet/>
- Fernández Bedoya, V. H., & Gago Chávez, J. de J. S. (2022). *Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú*. [Escuela de Postgrado Neumann].  
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/20.500.12892/331>
- GoDaddy. (2019). *¿Tu negocio tiene web?* <http://empowerbygodaddy.es/informe>
- Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V. A., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1346–1357. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.09.017>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1).  
<https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>
- Hernández, N. (2022). *Digitalización inmobiliaria: El sector poco a poco transita hacia su transformación*. El Economista.  
<https://www.economista.com.mx/econohabitat/Digitalizacion-inmobiliaria-El-sector-poco-a-poco-transita-hacia-su-transformacion-20220517-0056.html>
- Ivana, M. T., Ambarita, R. J., Yuniarty, Fahlevi, M., Prabowo, H., & Ngatindriatun, N. (2021). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention at PT. Susan photo album. *2021 International Conference on Information Management*

and

Technology

(ICIMTech).

<http://dx.doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534934>

Jauhari, M. T. (2018). *The impact of Website Quality on Consumer satisfaction and Purchase Intention (study case of E-commerce Lazada Indonesia in Malang city)* [Universitas Brawijaya].

<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165367/#:~:text=SKR/FIA/2018/1213/05190162>

9

Kamin, D. (2021). In the pandemic, online home-buying picks up speed. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/02/19/realestate/house-buying-online.html>

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(3), 909–934. <https://www.econstor.eu/handle/10419/193453>

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.at/books?id=COzDDQAAQBAJ>

Ngulube, P. (2021). *Handbook of research on mixed methods research in information science*. Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8844-4>

Pilares Carreño, G. V. (2022). *Relación entre el diseño de la página web de la empresa gestora y la intención de compra en Lima, 2021* [Universidad San Ignacio de



Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/0608ce1f-c99f-4dcf-90c4-69e230299076>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Prater, M. (2022). *The 15 best real estate websites for selling a home in 2020*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/best-real-estate-websites>

Properati. (2021). *7 detalles de la demanda inmobiliaria en Perú*. Properati. <https://blog.properati.com.pe/detalles-demanda-inmobiliaria-2021-peru/>

Pujol, A. (2021). *La recuperación dispara la intención de comprar vivienda en España hasta su máximo histórico*. EjePrime. <https://www.ejeprime.com/residencial/el-living-seduca-el-despertar-de-la-demanda-la-intencion-de-compra-de-vivienda-se-dispara-en-2022.html>

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

Sarılgan, A. E., Akan, Ş., Bakır, M., & Süleç, H. (2021). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *European journal of tourism research*, 30, 3014. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>
- Tsegaye, H. (2021). *The effects of social media marketing on purchase intention: The case of real estate companies, Addis Ababa* [St. Mary's University].  
<http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/6158>
- Vallejo, P. M. (2011). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Pontificia Comillas (Publicaciones). <https://books.google.at/books?id=vZFEEAAAQBAJ>
- Varvello, M., Blackburn, J., Naylor, D., & Papagiannaki, K. (2016). EYEORG: A platform for crowdsourcing web quality of experience measurements. *Proceedings of the 12th International on Conference on emerging Networking EXperiments and Technologies*. <https://arxiv.org/abs/1902.02865>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>TÍTULO: “Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022”</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>H1</b>	<b>VARIABLE 1</b>		
¿En qué medida la calidad web se relaciona con la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.	Existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.	Calidad web	No Experimental	La población del presente estudio aborda a 231,570 prospectos de una empresa constructora ubicada en la ciudad de Trujillo, los cuales fueron delimitados a través de la plataforma Google Ads, caracterizados por tener entre 25 y 60 años de edad y residir en la provincia de Trujillo.
				Descriptiva-Correlacional	
				Cuantitativa	
				Transversal	
				<b>DISEÑO</b>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>H0</b>	<b>VARIABLE 2</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>MUESTRA</b>
	Determinar el nivel de calidad web en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.	No existe una relación positiva y significativa entre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.	Intención de compra	Encuesta	Con el cálculo de un muestreo de poblaciones infinitas, la muestra data a 384 personas.
	Determinar el nivel de intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.			<b>INSTRUMENTO</b>	
	Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022.			Cuestionario	
		<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>			
			Tablas de frecuencias, Gráficos de barra, Prueba de normalidad, Estadístico de correlación		

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES ENUNCIADOS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>CALIDAD WEB</b>	La calidad web es la percepción de los usuarios respecto a las prestaciones de servicios y/o atenciones brindadas por una organización a través de una página de internet (Suryani et al., 2022).	El nivel de calidad web se mide a través del instrumento adaptado del estudio de Suryani et al. (2022), que emplea el modelo SMEs-WebQ para dimensionar la variable en Calidad del sistema, Calidad de la información y Disponibilidad.	Calidad del sistema	Rapidez de carga	1	Ordinal – Likert
				Facilidad de uso	2	
				Facilidad de navegación	3	
					4	
				Organización de la información	5	
				Facilidad de visualización	6	
			Calidad de la información	Información correcta	7	
				Comprensión de la información	8	
				Información completa	9	
				Relevancia de la información	10	
			Disponibilidad	Disponibilidad web	11	
				Incidencias	12	
				Tendencias	13	

				Conveniencia	14
				Rapidez de contacto	15
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	La intención de compra es la predisposición de un individuo de adquirir un producto o servicio tras ser expuesto a un estímulo promocional (Kim y Lennon, 2013).	El nivel de intención de compra se mide a través del instrumento adaptado del estudio de Tsegaye (2021) que se constituye de 5 indicadores.	Intención de compra	Interés	1-2
				Voluntad	2-4
				Probabilidad de decisión	5

## Anexo 3. Cuestionario de calidad web

**CUESTIONARIO DE CALIDAD WEB DE UNA CONSTRUCTORA DE TRUJILLO**

Lee con detenimiento los enunciados y marca la opción que corresponda a tu criterio.

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( ) **Edad:** \_\_\_\_\_

**Educación:** Educación básica ( ) Educación profesional técnica ( ) Educación universitaria ( )  
 ) Ninguna ( ) Otros \_\_\_\_\_

**Distrito:** \_\_\_\_\_

N°	ENUNCIADOS	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DEL SISTEMA</b>						
1	La página web de la constructora carga rápido.					
2	La página web de la constructora es fácil de usar.					
3	La página web de la constructora facilita la búsqueda de información.					
4	Es sencillo desplazarse por las secciones de la página web de la constructora.					
5	La información de la página web de la constructora está bien organizada.					
6	La página web de la constructora facilita la visualización de las propuestas inmobiliarias.					
<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>						
7	La página web de la constructora provee					

	información correcta sobre las características de propiedades.					
8	La información de página web de la constructora sobre las propiedades es entendible.					
9	La página web de la constructora provee información completa sobre las características de propiedades.					
10	La página web de la constructora provee información relevante sobre las características de las propiedades.					
<b>DISPONIBILIDAD</b>						
11	La página web de la constructora siempre se encuentra disponible.					
12	La página web de la constructora nunca se bloquea.					
13	La página web de la constructora es útil para informarme sobre lo último en propiedades.					
14	La página web de la constructora me facilita el concertar una cita para recibir asesoramiento.					
15	La constructora me brinda informes en el tiempo que me prometen en la página web.					

*Nota.* Adaptado del artículo de Suryani et al. (2022).

## Anexo 4. Cuestionario de intención de compra

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN UNA  
EMPRESA CONSTRUCTORA DE TRUJILLO**

Lee con detenimiento los enunciados y marca la opción que corresponda a tu criterio.

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( ) **Edad:** \_\_\_\_\_

**Educación:** Educación básica ( ) Educación profesional técnica ( ) Educación universitaria ( )  
 ) Ninguna ( ) Otros \_\_\_\_\_


**Distrito:** \_\_\_\_\_

N°	ENUNCIADOS	Estoy muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>						
1	Estoy interesado en ser cliente de esta constructora.					
2	Es probable que me convierta en cliente de la constructora.					
3	Mi voluntad de convertirme en cliente de esta constructora es alta.					
4	Tengo una alta intención de adquirir una propiedad de esta constructora.					
5	Cuando esté decidido a comprar una propiedad, es probable que compre de esta constructora.					

*Nota.* Adaptado del estudio de Tsegaye (2021).



## Anexo 5. Validación de experto 1

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Calidad web		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Ninguna				
Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo DNI: 18130585 Profesión: Licenciado en Administración Grado: Maestro en Administración de Negocios		 _____ Firma del Experto		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Intención de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		


**Sugerencias:** Ninguna

Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo  
DNI: 18130585  
Profesión: Licenciado en Administración  
Grado: Maestro en Administración de Negocios



Firma del Experto

Anexo 6. Validación de experto 2

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Calidad web y la intención de compra en prospectos de la Constructora Moreno Linch en la ciudad de Trujillo, 2022			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad web			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Las preguntas se repiten como la 1 y la 11. Son muy parecidas por favor verifiquen.				
Nombre completo: Rocio del Pilar Pretel Justiniano		 <small>DR. ROCIO PRETEL JUSTINIANO PSICÓLOGA C.P.S. 6541</small>		
DNI: 19180724		Firma del Experto		
Profesión: Psicóloga				
Grado: Magister				

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:**

Calidad web y la intención de compra en prospectos de la Constructora Moreno Linch en la ciudad de Trujillo, 2022

**Línea de investigación:**

Tecnologías emergentes

**El instrumento de medición pertenece a la variable:**

Intención de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:** Mencionar en la segunda variable la intención de compra por Web.


Nombre completo: Rocio del Pilar Pretel Justiniano  
DNI: 18190724  
Profesión: Psicóloga  
Grado: Magister



ING. ROCIO-PRETEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C.P.N.P. 6541

Firma del Experto

### Anexo 7. Validación de experto 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022			
Linea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad web			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: <b>Oscar Vilela Seminario</b>            DNI: 42929492            Profesión: Contador Público            Grado: Maestro en Administración</p>		 _____ Firma del Experto		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Intención de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Nombre completo: **Oscar Vilela Seminario**  
 DNI: 42929492  
 Profesión: Contador Público.  
 Grado: Maestro en Administración.

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto

## Anexo 8. Prueba piloto

**Tabla 13.**

*Prueba Alfa de Cronbach con relación a la calidad web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

Variable	Muestra	N de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad web	38	15	,982
Intención de compra		5	,959

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Puesto que, el cuestionario que mide el nivel de calidad web obtuvo un coeficiente de ,982, mientras que el de intención de compra arrojó un valor de ,959, se concluye que ambos instrumentos son aptos para ser aplicados en la muestra.

## Anexo 9. Prueba de normalidad

**Tabla 14.**

*Prueba Z de Kolmogorov-Smirnov con relación a la calidad web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*

		Calidad web	Intención de compra
	N	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	53,0026	17,4089
	Desviación típica	16,87808	5,80151
Diferencias más extremas	Absoluta	,148	,157
	Positiva	,096	,095
	Negativa	-,148	-,157
	Z de Kolmogorov-Smirnov	2,908	3,073
	Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre la calidad web y la intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora de Trujillo, 2022.

Considerando el valor de la significancia de .000 de la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov, el cual es menor al margen de error estipulado en el estudio ( $.000 < .050$ ), se entiende que para determinar el nivel de relación entre la calidad web y la intención de compra se debe emplear una prueba estadística no paramétrica, como Rho de Spearman, puesto que los datos no presentan una distribución normal.