

articulo - Final 20-12-2024 corregido v8.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:419211204

Fecha de entrega

2 ene 2025, 3:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 ene 2025, 3:03 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

articulo - Final 20-12-2024 corregido v8.docx

Tamaño de archivo

487.2 KB

16 Páginas

6,011 Palabras

33,251 Caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.amidibiblioteca.amidi.mx	2%
2	Internet	www.coursehero.com	1%
3	Internet	upc.aws.openrepository.com	1%
4	Internet	pirhua.udep.edu.pe	1%
5	Trabajos entregados	ucb on 2024-11-15	1%
6	Internet	www.researchgate.net	1%
7	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
8	Internet	www.laempresa.net	0%
9	Publicación	Quero Navarro, Beatriz de. "Marketing Systems' Analysis in Intercultural Tension ...	0%
10	Internet	www.mdpi.com	0%
11	Trabajos entregados	Infile on 2019-05-31	0%

12	Publicación	Regules Garcia, Ricardo. "Si quiero... y no puedo... migracion y el imaginario repro...	0%
13	Trabajos entregados	UNIACC on 2007-05-03	0%
14	Trabajos entregados	Universidad Abierta para Adultos on 2024-09-16	0%
15	Trabajos entregados	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	0%
16	Trabajos entregados	Universidad Internacional Isabel I de Castilla on 2024-09-02	0%
17	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-17	0%
18	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2024-05-17	0%
19	Trabajos entregados	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	0%
20	Internet	ddd.uab.cat	0%
21	Internet	infodisclm.com	0%
22	Internet	issuu.com	0%
23	Internet	liberi.ucu.edu.uy	0%
24	Internet	link.springer.com	0%
25	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%

26	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
27	Internet	revistas.udh.edu.pe	0%
28	Internet	search.bvsalud.org	0%
29	Trabajos entregados	uazuay on 2023-10-22	0%
30	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-02-23	0%
31	Trabajos entregados	The Ursuline School on 2020-06-07	0%
32	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-18	0%
33	Internet	doaj.org	0%
34	Internet	mariale.fullenergy.co	0%
35	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
36	Internet	www.hubspot.es	0%

Factores de la web site que impulsan a la intención de compras online en la plataforma de mercado libre: Una perspectiva de la generación Z y Millennials

Website factors that drive online shopping intention on the Mercado Libre platform: A Generation Z perspective and Millennials.

Gerson Eleazar Arias García

Danilo Yojimar Llalli Ramos

Katherin Nicol Vera Nuñez

RESUMEN

El comercio electrónico ha experimentado un auge significativo, especialmente en un grupo vinculado estrechamente a la era digital que es la generación Z y los Millennials que se adaptaron con naturalidad al desarrollo tecnológico. Este estudio, analizó los factores del sitio web que influyen en la intención de compra en Mercado Libre; enfocándose en aspectos como la confianza, la calidad del sistema y la reputación, con la intención de determinar las características del sitio web que incentivan la intención de compra en jóvenes de entre 18 y 28 años. Se utilizó un diseño no experimental y transversal, aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a 480 usuarios peruanos de la plataforma, obtenidos a través de 498 encuestas. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a datos transversales de 480. Se halló que el 81% de los usuarios confía en Mercado Libre gracias a medidas de seguridad como la billetera electrónica y protocolos avanzados, un 87% valoró la interfaz intuitiva y el diseño del sistema como aspectos claves para realizar compras, un 79% consideró la reputación del sitio como determinante para la confianza. En síntesis, la confianza en la plataforma y una experiencia de usuario eficiente son elementos esenciales que influyen en la intención de compra de la Generación Z y Millenials. Por ello, invertir en sistemas seguros y adaptados a este segmento resulta crucial para las empresas.

ABSTRACT

E-commerce has experienced a significant boom, especially in a group closely linked to the digital era, which is generation Z and Millennials who adapted naturally to technological development. This study analyzed the website factors that influence purchase intention on Mercado Libre, focusing on aspects such as trust, system quality, and reputation. The aim was to determine the website features that encourage purchase intention among young people aged 18 to 28. A non-experimental and cross-sectional design was used, applying the structural equation modeling (SEM) technique to 480 valid surveys from Peruvian platform users. The findings revealed that 81% of users trust Mercado Libre due to security measures like electronic wallets and advanced protocols. Additionally, 87%

valued the intuitive interface and system design as key aspects for making purchases, while 79% considered the site's reputation as crucial for building trust. In summary, platform trust and an efficient user experience are essential elements influencing Generation Z and Millennial's purchase intention. Therefore, investing in secure and tailored systems for this segment is crucial for companies.

Palabras clave:

- Generación Z, Millennials, intención de compra, seguridad en línea, interacción con el sitio web, plataformas de venta online, percepción de riesgo.

Keywords:

- Generation Z, Millennials, purchase intention, online security, interaction with the website, online sales platforms, risk perception.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento evidente en los últimos años, consolidándose como una de las principales formas de consumo en el ámbito global, desde los Millennials, intensificándose especialmente en la Generación Z dado que es un grupo demográfico nativo digital que prioriza experiencias de compra en línea prácticas, seguras y personalizadas (Vela et al., 2024). Mercado Libre, se ha posicionado como un actor clave en las ventas y compras online dado que es una de las plataformas líderes en América Latina que atrae a millones de consumidores, en especial a los jóvenes de esta generación según la revista (Forbes, 2024). Por lo que parte de su expansión se dio gracias al diseño web y la obtención de compra, pese a los inconvenientes presentados por el confinamiento social que se vivió en los últimos años debido a la pandemia, se impulsó el crecimiento de las compras online, logrando así que algunas empresas lograran maximizar sus ventas, (Pilares, 2022). Ello se pone en contraste con los inicios de las ventas online donde los clientes manifestaban que internet era un mundo de caos, dificultades y solo se podían obtener riesgos de información para cualquier compra, por lo que, los clientes no confiaban en las páginas web, por ende, no efectuaban las compras online (Orús, 2024). Sin embargo, estas interpretaciones se volvieron menos recurrentes con la llegada de la pandemia, pues comprar de manera online, fue una salida bastante factible para evitar el contacto y por ende la exposición al contagio (Ipsos, 2021).

A pesar de los avances y la relevancia de esta plataforma pos-pandemia, se desconoce en profundidad cuáles son los factores específicos del sitio web que impulsan la intención de compra en la Generación Z y Millennials. Aunque estudios previos han destacado elementos como la reputación, la calidad del sistema y la confianza del sitio web, no se ha explorado con suficiente detalle cómo estos factores interactúan y afectan el comportamiento de esta generación en plataformas específicas como Mercado Libre. Este vacío de conocimiento limita la capacidad de las empresas para diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades y preferencias de este segmento.

4 La presente investigación busca cerrar esta brecha, analizando los factores del sitio web que influyen en la intención de compra en Mercado Libre desde la perspectiva de la Generación Z y Millennials. El objetivo es proporcionar información útil y aplicable para optimizar las plataformas de comercio electrónico, mejorando la experiencia del usuario y potenciando la fidelización de clientes en un mercado digital cada vez más competitivo.

Revisión de la literatura

19 De acuerdo a la investigación planteada por Lara & Ortega (2016) se revela que hoy en día los consumidores asignan menos tiempo para poder realizar compras, es por ello que sus deseos de comprar aumentan más, optando así por las compras en línea, siendo las alternativas más rápidas e intuitivas de forma que su proceso de compra no demore, y sea mucho más rápido de lo que sería el comprar en una tienda presencial, considerando el tiempo que demanda llegar a la tienda, elegir, probarse (si fuera el caso), y hacer el proceso de pago.

Para poder iniciar la presente investigación se decidió definir la población y que edades embarcaban la generación Z, para ello Lima-Vargas et al. (2022) nos menciona que las generaciones mantienen una brecha entre 20 a 25 años aproximadamente, y que cada generación tiene, enfoques y decisiones de manera individual, lo que determinará ciertos eventos de manera histórica. Estableciéndose así que la generación elegida se compone de 1996 al 2007, de edad de 18 a 28 años (García & Basto, 2023). Por otro lado, Geiger, A. (2024). en su informe del 2019, definió a los Millennials como aquellos nacidos entre 1981 y 1996, y proporcionó un análisis detallado sobre sus comportamientos, valores y tendencias.

En cuanto al diseño web y la obtención de compra Emarketer (2021) se manifiesta que pese a los inconvenientes presentados por el confinamiento social que se vivió en los últimos años debido a la pandemia, se impulsó el crecimiento de las compras online, logrando así que algunas empresas lograran más de 4 billones de ventas. Logrando de esta manera que se realizará una gran comparación con los inicios de ventas online, Al-Dwairi & Kamala (2010) donde se logró interpretar que los clientes manifestaban que internet era un mundo de caos, dificultades, y donde solo se podían obtener riesgos de información para cualquier compra, a esto le sumamos otras investigaciones que manifestaban que los clientes no confiaban páginas web, por ende, no hacían compras online. Sin embargo, estas interpretaciones se volvieron menos recurrentes con la llegada de la pandemia, pues comprar de manera online, fue una salida bastante factible para evitar el contacto y por ende la exposición al contagio.

Con respecto al Sitio web y la intención de compra Top Position (2018) las empresas buscan tener un posicionamiento en los buscadores, tratando así de optimizar los buscadores como Google, Yahoo y Bing. Para ello se usan diferentes estrategias, conjunto de tácticas a lo que muchos expertos se refieren como el SEO que se interpreta como; “posicionamiento natural” u “posicionamiento orgánico”. Además, a los profesionales que se especializan en posicionamiento en buscadores también se les conoce comúnmente como SEO

o consultores SEO 2. ¿Cómo ayuda el SEO a clasificar un sitio web en los motores de búsqueda? El posicionamiento en buscadores ha cobrado una gran importancia, debido en parte al crecimiento exponencial de la oferta de sitios web en Internet y a la utilización de los motores de búsqueda por parte de los usuarios para encontrar la información que buscan (Lemoine et al. (2019).

2 El SEO puede utilizarse para alcanzar los siguientes objetivos: Llevar tráfico hacia un sitio web con objeto de lograr una conversión (la venta de un producto, una suscripción a un newsletter, etc.) gestionar la reputación online de un individuo o de una marca/producto En general, los usuarios llegarán a tu sitio web a través de una búsqueda (por ejemplo, en Google, Yahoo!, Safari, Opera, Edge, entre otros) que incluye términos genéricos del producto o servicio que quieran encontrar. Gracias al posicionamiento en buscadores, muchos negocios que no cuentan con una marca establecida en la mente de los consumidores se benefician al optimizar sus sitios web de tal manera que los motores de búsqueda les otorguen una posición privilegiada en los resultados a la hora de que un usuario busque un servicio o producto que ofrecen. Por su parte, las empresas grandes también pueden y deberían aprovechar el SEO para gestionar adecuadamente su posicionamiento online. Cabe resaltar que muchas marcas de alcance masivo realizan pagos en grandes cantidades para aparecer de manera prioritaria en los motores de búsqueda.

1

1. **Reputación del sitio web:** se define según Bustamante et al. (2023) como la imagen pública de una marca o una persona se determina por su presencia en línea, que incluye la página web, las redes sociales y otras plataformas digitales. En ello coinciden autores como Fajardo Peralta (2023) añadiendo a ello que, es el modo en que individuos, empresas y organizaciones se muestran en internet puede influir de manera considerable en cómo son vistos por los demás. En la época digital en la que vivimos, la percepción que generamos en internet puede influir significativamente en nuestras vidas, ya sean personales o laborales (Dávila et al., 2023).

2. **Calidad de sistema:** Alude a las propiedades y atributos que aseguran que la página satisfaga las expectativas y requerimientos de sus usuarios, proporcionando una experiencia eficaz, segura y gratificante (Morales-Vargas et al., 2020). La ISO/IEC 25019, (2023) la define como las propiedades y atributos que aseguran que la página satisfaga las expectativas y requerimientos de sus usuarios, proporcionando una experiencia eficaz, segura y gratificante. Vásquez Madugno (2024) en un artículo publicado sobre el éxito de mercado libre, manifestaron que uno de los puntos que más enfatizan es la calidad del sistema para la comodidad del cliente al realizar las compras. Según un estudio de IBM, en 2020, el 52% de la Generación Z en EE. UU. consideraba importante la experiencia y proceso de compra en línea, lo que hace que predomine la importancia de un buen sistema en línea con alta calidad para atraer a este grupo específico. Además, según una investigación de Salesforce, se determinó que el 58 % de la Generación Z consideraba que se le debían ofrecer ofertas personalizadas al hacer algún tipo de compra en línea en 2020 (Farris et al., 2024).

3. **Confianza en la web:** Hace referencia a la seguridad, integridad y resguardo de la información digital y de los individuos que interactúan en el

ambiente virtual (Meléndez & Abrego, 2021). Es un componente esencial para asegurar que las operaciones y comunicaciones en línea se lleven a cabo de forma segura y fiable una mala experiencia, provocaría que se pierda la confianza en dicha web, teniendo como consecuencias que tengan una actitud reacia en compras futuras online ocasionando una mala reputación y credibilidad del negocio. En la actualidad existen diversos inconvenientes que puede acarrear un mal proceso de compra, involucrando las estafas, las cuales incluyen: sitios web falsos, productos falsificados, robo de información personal y financiera, falsa entrega de productos, entre otros Puentes Perdomo (2018) de acuerdo a su investigación ha determinado que los consumidores se encuentran muy satisfechos con la confianza en la web, volviéndolos clientes frecuentes y leales a la plataforma. También se determinó, que dado la seguridad que les brinda el sitio web un 81% de ellos se han vuelto promotores del consumo de la plataforma, además de tener diversas medidas de seguridad como la billetera electrónica, y una gama amplia de protocolos de seguridad.

31 4. **Intención de compra:** La intención de compra online en la Generación Z y Millennials se define como el deseo y la disposición de los jóvenes que pertenecientes a estas generaciones a realizar compras a través de internet, (García-Salirrosas, 2020). Dichas generaciones parecen estar encasilladas entre mediados de los años 1990 y mediados de los 2010, que han crecido en un ambiente digital y se sienten cómodos utilizando tecnología como parte de su rutina diaria. Según López-Piñón & Terán-Cazares (2020) el factor más importante para los consumidores son el envío de productos, el cual es un punto muy resaltante para la plataforma elegida, ya que brinda un proceso sencillo de entrega. Así mismo la seguridad de que las políticas de devolución sean cumplidas. Limas & Miranda (2022) determinó que el 50% de las personas de lima Metropolitana realiza compras online, representando así a 3,000,000 de personas según los datos de CCL. Los factores más determinantes para los encuestados es la confianza y satisfacción del consumidor, además de la comodidad que este proceso brinda sin tener que asistir a un establecimiento físico.

3 Desarrollo de hipótesis

H1: La reputación del sitio web impacta en la intención de compras online en la plataforma de mercado libre desde la perspectiva de la generación Z y Millennials.

6 La reputación de una página web se ha transformado en un elemento clave en la elección de compra de los usuarios en internet. De acuerdo con varias investigaciones, como las realizadas por Lara & Ortega (2016) los consumidores dedican menos tiempo a las compras convencionales y optan por alternativas más veloces y seguras. En este escenario, los usuarios de la generación Z, que tienen una alta conexión y son nativos digitales, y los millennials que se sumergieron en las conexiones web durante su desarrollo adulto, suelen depositar su confianza en páginas de reputación sólida. Las marcas que cuentan con una excelente reputación pública, seguridad y claridad suelen crear más confianza en los consumidores de esta generación, lo que podría impactar

directamente en su propósito de adquisición en plataformas como Mercado Libre (Peralta Fajardo, 2023).

3 H2: La calidad del sistema influye en la intención de compras online en la plataforma de Mercado Libre desde la perspectiva de la generación Z y Millennials.

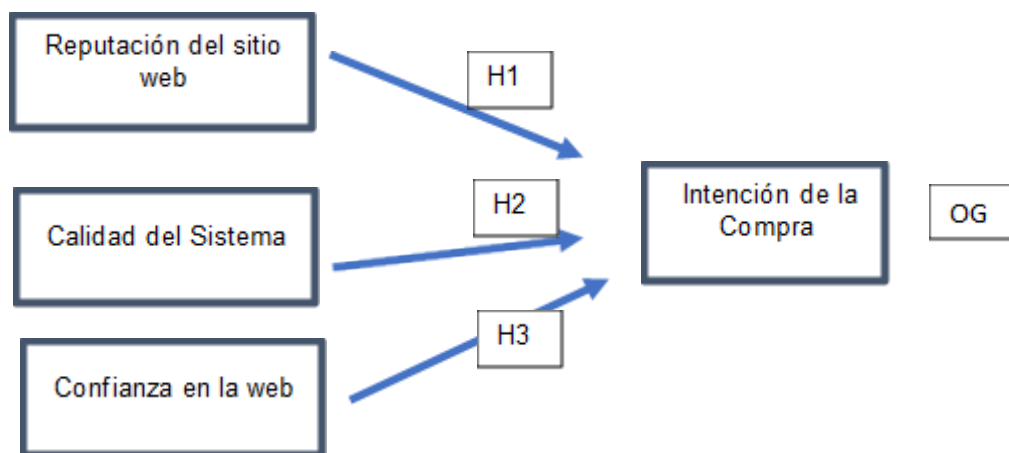
La funcionalidad y la facilidad de uso de una página web son elementos cruciales para la experiencia del usuario. Lozano-Torres et al. (2021) y Lemoine et al. (2019) han evidenciado que la calidad del sistema, que comprende la rapidez de carga, la sencillez de navegación y la accesibilidad, son factores cruciales para captar la atención de los consumidores en internet. Para la generación Z y Millennials adaptados al comercio digital, habituados a la rapidez y a la interacción sin contratiempos en plataformas digitales, un sistema de compra eficaz y sin dificultades técnicas podría ser un elemento determinante que impacte en su propósito de adquisición. Esta hipótesis tiene como objetivo investigar cómo la calidad del sistema de Mercado Libre influye en la elección de compra de esta generación.

H3: La confianza en la web influye en la intención de compras online en la plataforma de Mercado Libre desde la perspectiva de la generación Z y Millennials.

6 La seguridad en la web es un factor esencial para la toma de decisiones en el entorno tecnológico. Según la Procuraduría federal del consumidor, (2023) resulta esencial tener seguridad en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, para que los usuarios realicen compras sin temor a fraudes o malentendidos. La generación Z, educada en un entorno digital, adopta una actitud crítica en relación a la salvaguarda de sus datos y la fiabilidad de los sitios web, al igual que aquellos Millennials que se adaptarán a los sistemas de compra online. Así pues, la seguridad en los métodos de pago, la protección de los datos personales y la fiabilidad de la plataforma podrían ser factores que influyan notablemente en la intención de compra de esta generación, de manera significativa en la intención de adquisición de esta generación.

8

4



Leyenda:

H: Hipótesis

OG: Objetivo general

Metodología

La presente investigación utilizó el diseño no experimental y de corte transversal esto debido a que no se manipuló ninguna de las y la recolección de datos se realizó de manera directa en un único momento en el tiempo, así mismo, es de forma correlacional de acuerdo con Arias et al. (2022) este tipo de diseño es adecuado para identificar relaciones entre variables sin intervenir en ellas. En este contexto, el estudio es de tipo correlacional, ya que se centró en analizar la relación entre la reputación del sitio web, la calidad del sistema, la confianza en la web e intención de compra online dentro de la población de estudio (Vilanova, 2019).

Adicionalmente, para modelar las relaciones de dependencia entre las variables, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), esta técnica metodológica permitió analizar de manera simultánea tanto las relaciones directas como indirectas entre las variables analizadas, identificando los elementos que impactan en la intención de compra en línea (Ortiz et al., 2018). Asimismo, el estudio adoptó un enfoque asociativo y predictivo, orientado a comprender cómo interactúan funcionalmente estos factores y cómo contribuyen a prever el comportamiento de los consumidores.

El objetivo general de la investigación fue identificar los factores relacionados con el sitio web que impulsan la intención de compra online en la plataforma Mercado Libre, desde la perspectiva de la generación Z y Millennials. Esta metodología permitió no solo comprender la relación funcional entre las variables estudiadas, sino también validar la influencia de dichas variables a través del modelo SEM, asegurando un análisis integral y robusto de los factores que determinan la intención de compra online.

Asimismo, para efectos de este estudio se solicitó la autorización del comité de ética del lugar de estudio, Universidad Peruana Unión; siendo aprobado por el Comité respectivo bajo la constancia N° 2023-CEEPG-00176 además, todas las encuestas tendrán el consentimiento informado que permitirá a los participantes dar su conformidad para tratar sus datos.

Población y muestra

Se trabajó con una muestra no probabilística a conveniencia de los investigadores, compuesta por 498 clientes de la tienda virtual Mercado Libre que aceptaron formar parte del presente estudio.

Los participantes fueron seleccionados con base en los siguientes criterios de inclusión: Aceptaron el consentimiento informado, tenían edades entre 18 y 28

años y habían realizado compras en línea a través de la plataforma Mercado Libre. Se excluyeron a los clientes que: no aceptaron el consentimiento informado, nunca hayan utilizado la plataforma mercado libre para realizar una compra, no completaron el formulario al 100% y no cumplieran con el rango de edad especificado.

Una vez completado el proceso de recolección de datos mediante un formulario en Google que incluía el consentimiento informado, los instrumentos y el cuestionario sociodemográfico, se aplicó el criterio de exclusión. Posteriormente, se realizaron las validaciones necesarias, resultando en 480 encuestas válidas para análisis, los datos fueron tabulados en una matriz en Excel y luego trasladados al paquete estadístico SPSS V.29 para proceder con el análisis de las hipótesis planteadas.

Resultados

En la Tabla 1, se presenta la información sociodemográfica del estudio. El 60.4% son mujeres, el 53.2% tiene entre 25 a 34 años, y el 43.2% tiene de 18 a 24 años. El 77.4% tiene estudios universitarios. El 25.4% realizó una compra por internet entre 1 a 2 años, el 21.6% realizó una compra por internet hace 7 a 11 meses, y el 80% actualmente trabaja.

Tabla 1. Información sociodemográfica.

(n = 498)		Frecuencia	%
Sexo	Femenino	300	60.4%
	Masculino	198	39.6%
Edad	De 18 a 24 años	216	43.2%
	De 25 a 34 años	266	53.2%
	De 35 a 44 años	9	1.8%
	De 45 a 54 años	5	1.0%
	De 55 años a más	4	0.8%
Grado de instrucción	Primaria	10	2.4%
	Secundaria	101	20.2%
	Universitario	387	77.4%
Hace cuándo fue la última compra a través de la web	1 mes	41	8.6%
	2 meses	8	1.6%
	3 meses	10	2.0%
	4 meses	8	1.6%
	5 meses	10	2.0%
	6 meses	13	2.6%
	1 a 6 mes	63	12.6%
	7 a 11 meses	108	21.6%
	7 meses	4	0.8%
	8 meses	2	0.4%
	10 meses	4	0.8%
	12 meses	3	0.6%

	Más de 1 año	50	10.0%
	Entre 1 y 2 años	127	25.4%
	Entre 3 y 4 años	28	5.6%
	5 años a más	19	3.8%
¿Actualmente trabaja?	No	100	20.0%
	Sí	398	80.0%

En la Tabla 2, se observa el resultado estadístico, donde se observa que la variable Reputación del sitio web tiene el mayor promedio ($M=28.30$), y la variable Confianza en la web tiene la variabilidad más grande ($SD=5.95$), en los resultados de la Asimetría y Curtosis, están dentro de un rango aceptable (± 1.5), lo que resulta idóneo para realizar un modelamiento a través de Ecuaciones estructurales (SEM). Se halló correlaciones significativas entre todas las variables, siendo la menor la relación entre la reputación del sitio web y la intención de compra ($r = 0.628$, $p < 0.001$), y la relación más fuerte entre la Reputación del sitio web y la Confianza en la web ($r = 0.787$, $p < 0.001$) Finalmente, la confiabilidad hallada según el Alfa de Cronbach, para las cuatro variables esta entre 0.86 y 0.95, indicando una alta consistencia interna. Cabe destacar, que se excluyó 18 encuestas por criterio de correspondencia etarea por conveniencia de los encuestadores.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos, consistencia interna, y análisis de correlación de las variables:

	M	DE	α	A	K	$\frac{1}{r(p)}$	2	3	4
1. Reputación del Sitio Web	28.30	5.51	0.92	-1.16	1.69	1			
2. Calidad del Sistema	15.34	3.55	0.86	-0.69	0.39	0.731 (< 0.001)	1		
3. Confianza en la web (CW)	25.92	5.95	0.95	-0.80	0.53	0.787 (< 0.001)	0.753 (< 0.001)	1	
4. Intención de compra (IC)	18.66	4.29	0.94	-0.80	0.66	0.628 (< 0.001)	0.679 (< 0.001)	0.769 (< 0.001)	1

M: Media, SD: Desviación estándar, α : Alfa de Cronbach, K: Curtosis, A; Asimetría, r: r de Pearson, p: p valor

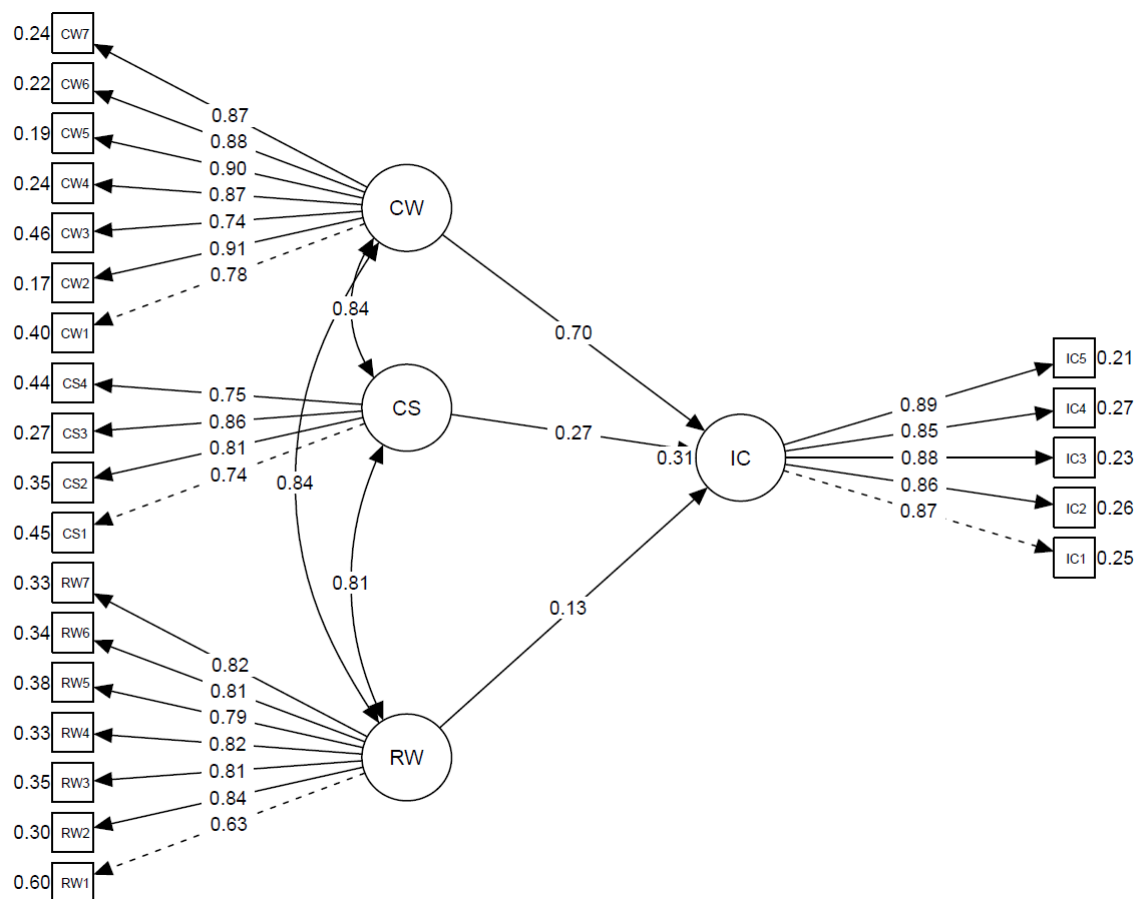
Rw: Reputación del sitio web; CS: calidad de sistem

En la figura 1 se expone el modelo ajustado; este SEM presentado incluye tres constructos principales: CW (Calidad del Sitio Web), CS (Confianza en la Web) y RW (Reputación del Sitio Web), los cuales impactan sobre IC (Intención de Compra). A través de este análisis estadístico, se evalúan las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores observados. Los resultados revelaron que la calidad del sitio web es el factor más influyente en la intención de compra ($\beta = 0.70$), seguido de la confianza en la web ($\beta = 0.31$) y en menor medida, de la reputación del sitio web ($\beta = 0.13$). Además, se identificó una fuerte correlación entre los constructos independientes, RW y CW ($\beta = 0.84$) lo que sugiere que un sitio web con una buena reputación suele ser percibido como de alta calidad.

Este hallazgo refuerza la idea de que los usuarios asocian la percepción de la reputación con las características tangibles y funcionales del sitio.

Las cargas factoriales de los indicadores correspondientes a cada constructo variaron entre 0.63 y 0.91 ello demuestra una sólida consistencia y validez en las mediciones efectuadas; este modelo ofrece evidencia empírica acerca de los principales factores que motivan las compras en línea, destacando la importancia de implementar estrategias enfocadas en mejorar la calidad y la confianza en las plataformas digitales, particularmente entre los usuarios de la generación Z y Millennials.

Figura 1: Modelo SEM ajustado



35
24
10
Tabla 3. Índices de bondad de ajuste.

Índice de Bondad de ajuste	de Valor	Índice de Bondad de ajuste	de Valor
RMR	0.063	TLI	0.996
GFI	0.989	NFI	0.987
AGFI	0.987	IFI	0.996
CFI	0.996	RMSEA	0.050

Al realizar el análisis del modelo propuesto, mediante SEM, se obtuvo un primer modelo donde, Chi cuadrado = 1926.57, $p = 0.000$, $df = 293$, CFI=0.963, TLI=0.959, RMSEA = 0.106, y SRMR = 0.097. el cual tuvo valores elevados en el RMSEA y el SRMR, por lo tanto, se realizó el ajuste al modelo SEM, eliminando los indicadores CS5, CS6 y CS7, que tuvieron cargas factoriales pequeñas. Para el modelo ajustado (Figura 1) los índices de bondad de ajuste fueron satisfactorios: Chi cuadrado = 1251.21, $p = 0.000$, $df = 224$, CFI=0.996, TLI=0.996, RMSEA = 0.050, y SRMR = 0.063.

7
3
26
Tabla 4. Prueba de hipótesis

N	Hipótesis de investigación			Path coefficient	p valor	Decisión
H1	Reputación del sitio web	----	Intención de compra	0.13	$p > 0.05$	Rechazada
H2	Calidad de sistemas	----	Intención de compra	0.27	$p < 0.01$	Aceptada
H3	Confianza en la web	----	Intención de compra	0.7	$p < 0.001$	Aceptada

Con respecto a las hipótesis planteadas, el efecto de la Reputación del sitio web en la Intención de compra es pequeño ($\beta = 0.13$, $p > 0.05$). La Calidad de sistemas en la Intención de compra, es moderado, pero significativo ($\beta = 0.27$, $p < 0.01$), finalmente, el efecto de la Confianza en la web en la Intención de compra es grande, y altamente significativo ($\beta = 0.70$, $p < 0.001$). Como se observa en la Figura 1.

Discusión

3 Este estudio analiza los elementos del sitio web que promueven la intención de compra en línea en la plataforma Mercado Libre desde el punto de vista de la Generación Z y Millennials, un grupo de edad que sobresale por su gran vinculación con el ambiente digital. La importancia creciente del comercio electrónico en esta generación se atribuye en gran parte a su conocimiento sobre las tecnologías y a sus aspiraciones de una experiencia de compra eficaz, ágil y personalizada.

5 La hipótesis H1 argumenta que la reputación del sitio web influye directamente en la intención de compra de los usuarios de la Generación Z y Millennials. Los hallazgos indican que el impacto de la reputación en la intención de compra es mínimo ($\beta=0.13$, $p>0.05$) lo que señala que, pese a que la reputación es un elemento que los usuarios toman en cuenta, no ejerce un efecto determinante en la intención de compra. Este descubrimiento podría estar vinculado con la tendencia de la Generación Z y Millennials a depositar mayor confianza en la experiencia directa y la funcionalidad del sitio web, en lugar de en la percepción de la reputación global de la plataforma. Pese a la escasa influencia detectada, la reputación continúa siendo un elemento significativo, dado que, en la era digital, las marcas con buena reputación continúan siendo más valoradas, aunque la confianza en otros elementos del sitio web pueda ser más crucial.

29 En relación con la calidad del sistema (H2), los hallazgos indican que una plataforma que brinda una experiencia fluida, con un sistema de navegación rápido y eficiente, influye de manera positiva en la intención de compra de la Generación Z y Millennials. Este grupo, que aprecia la rapidez y el acceso, se evidencia especialmente sensible a la calidad técnica del sitio web. La investigación de Vásquez Madugno (2024) enfatiza la relevancia de un sistema optimizado que permita una navegación sin barreras, lo cual concuerda con los hallazgos alcanzados en este estudio. Adicionalmente, la información proporcionada por Farris et al. (2024) respalda la noción de que una experiencia de adquisición ágil y sin interrupciones es vital para este grupo de consumidores.

3 Los resultados también corroboraron la hipótesis H3, que propone que la confianza en la web afecta la intención de compra en línea. La seguridad en las transacciones en línea y la salvaguarda de los datos personales son esenciales para la Generación Z y Millennials, un conjunto que demuestra especial precaución ante los fraudes en internet. Las investigaciones de Meléndez & Abrego (2021) y Puentes Perdomo (2018) respaldan este concepto, insinuando que los consumidores tienen una mayor tendencia a efectuar compras en plataformas que aseguran la seguridad en los pagos y la salvaguarda de sus datos. La incorporación de sistemas de pago seguros y la protección de la privacidad son esenciales para incrementar la lealtad de los clientes.

34 El estudio revela que la Generación Z y Millennials priorizan la calidad del sistema y la seguridad en la web sobre la reputación global de la plataforma en su elección de compra en línea en Mercado Libre. Los hallazgos resaltan la importancia de que las plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre, concentren sus esfuerzos en optimizar la experiencia del usuario a través de un sistema eficiente y fiable, y brinden garantías de seguridad que satisfagan las expectativas de esta generación. Aunque la reputación continúa siendo un elemento relevante, su influencia es relativamente menor en comparación con la calidad del sistema y la confianza en la web, lo que indica que la Generación Z y Millennials ponen más énfasis en la experiencia directa y la protección ofrecida por la plataforma.

Conclusión

Estudios previos han establecido una relación positiva entre la reputación de un sitio web y la intención de compra. Este hallazgo invita a las empresas a centrar sus esfuerzos en fortalecer los elementos que generan confianza directa con este segmento, más allá de mantener una buena reputación general.

La investigación concluye que la reputación del sitio web es el factor con mayor influencia en la intención de compra dentro de la plataforma de Mercado Libre, mientras que la confianza en la web muestra la mayor variabilidad. Los análisis de asimetría y curtosis se encuentran dentro del rango aceptable (+/-1.5). Además, se rechaza la hipótesis 1 y se aceptan las hipótesis 2 y 3, confirmando que tanto la calidad del sistema como la confianza en la web impactan significativamente en la intención de compra online de la Generación Z y los Millennials en Mercado Libre.

Finalmente, la investigación sugiere que, para la Generación Z y los Millennials, la confianza en la plataforma desempeña un papel fundamental.

Recomendaciones

- De acuerdo con los resultados obtenidos a través del modelo SEM, los ítems que muestran mayor influencia son aquellos que fortalecen la confianza, fundamentados en los beneficios percibidos (CW2) y en la atención a los intereses del consumidor (CW5). Por lo tanto, se considera que potenciar estos aspectos contribuiría significativamente al incremento de la relación confianza en el sitio web – intención de compra.
- Mejorar la experiencia del usuario a través de un diseño más intuitivo y funcionalidades personalizadas.
- Implementar programas de fidelización y promociones dirigidas a clientes frecuentes.
- Fortalecer los sistemas de seguridad y garantías en el proceso de compra.
- Reforzar las campañas de comunicación sobre las políticas de devolución y atención al cliente.
- Potenciar la recopilación de reseñas y testimonios de clientes satisfechos, visibilizándolos en la plataforma.

Referencias bibliográficas

- Al-Dwairi, R. M., & Kamala, M. A. (2010). Business-to-consumer E-commerce web sites: Vulnerabilities, threats and quality evaluation model. *CONIELECOMP 2010 - 20th International Conference on Electronics Communications and Computers*, 206-211. <https://doi.org/10.1109/CONIELECOMP.2010.5440766>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. En *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Bustamante Riaño, L., Alberto Orozco-Toro, J., & Moreno Echeverry, V. (2023). Gestión de la Reputación Corporativa en redes sociales. Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 2248-4086. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a11>
- Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D. A., Montes Rojas, M. L., Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D. A., & Montes Rojas, M. L. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13), 241-263. <https://doi.org/10.32870/ZCR.V7I13.202>
- Emarketer. (2021). *Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Fajardo Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *ñawi: arte diseño cominicación*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Farris, S., Berkman, R., Hayes, M., & Downie, A. (2024, octubre 4). *El futuro del comercio electrónico*. IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/think/insights/the-future-of-ecommerce>
- Forbes. (2024, septiembre 9). *Mercado Libre, el líder del e-commerce latinoamericano, ve grandes oportunidades de expansión*. Forbes Staff. <https://goo.su/UUy11>
- Garcia Bravo, A. E., & Basto Valenzuela, J. S. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z* [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/6051>
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 128-135. <https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2020.11.2.208>
- Ipsos. (2021, septiembre 3). *Compras por internet 2021* | Ipsos. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- ISO/IEC 25019. (2023). *ISO/IEC 25019:2023 - Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — Quality-in-use model (1)*. ISO/IEC . <https://www.iso.org/standard/78177.html>
- Lara, I., & Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118377&info=resumen&idioma=SPA>
- Lemoine Quintero, F. Á., Medranda Vera, C. E., Carvajal Zambrano, G. V., & Carbache Mora, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Cientific*, 4(13), 60-77. <https://doi.org/10.29394/SCIENTIFIC.ISSN.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>

- Lemoine Quintero, F. Á., Medranda Vera, C. E., Carvajal Zambrano, G. V., & Carbache Mora El, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Cientific*, 4(13), 60-77. <https://doi.org/10.29394/SCIENTIFIC.ISSN.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Limas Saldarriaga, M. A. del P., & Miranda Bocinovich, D. E. (2022). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana. [Ulima]. En *Repositorio Institucional. Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20165>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 356. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2022.2974>
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377-1385. <https://doi.org/10.29105/VTGA6.2-603>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Meléndez Ruiz, E. I., & Abrego Almazán, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1, 42. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Informacion*, 29(5), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Ortiz, M. S., Fernández-Pera, M., Ortiz, M. S., & Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, 36(1), 51-57. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082017000300047>
- Orús, A. (2024). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/NW.V7N2.A9>
- Pilares, G. (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/entities/publication/0608ce1f-c99f-4dcf-90c4-69e230299076>
- Procuraduría federal del consumidor. (2023, junio 19). *La compra en línea o en tienda, ventajas y desventajas* | Procuraduría Federal del Consumidor | Gobierno | *gob.mx*. gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/la-compra-en-linea-o-en-tienda-ventajas-y-desventajas?state=published>
- Puentes Perdomo, M. (2018). *Percepción de confianza que genera a sus clientes el modelo de negocio de Mercado Libre* Citación recomendada. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio
- Top Position. (2018). <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es> 1. ¿Qué es SEO? En *Top position consultora de comunicación digital*. <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>
- Vásquez Madugno, D. (2024). *Mercado Libre: El secreto detrás del éxito del gigante del comercio electrónico en América Latina - AmericaRetail y Malls*. AmericaRetail & Malls. <https://n9.cl/9knml8>

- Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., Ibarra-Cisneros, M. A., Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133), 1-17. <https://doi.org/10.35426/IAV53N133.05>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los «millennials». *Economistas, (Ejemplar dedicado a: La mujer y la economía)*, págs. 43-51, 161, 43-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880937>