FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO DIGITAL EN LA GENERACIÓN Z DE UNA TIENDA VIRTUAL EN MILANO, ITALIA - 2025

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora
JACINTO PEDRAGAS, Anali (ORCID: 0009-0008-3605-5528)

Asesor
DR. MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación del programa
Administración Comercial

Línea de acción RSU
Desarrollo e Innovación Social

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2025

CC BY-ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Jacinto Pedragas, A. (2025). *Comercio electrónico y calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual en Milano, Italia - 2025* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Anali Jacinto Pedragas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75387850
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3605-5528
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Carol Elena Guerrero Vega
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10541050
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Comercio electrónico y calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual en Milano, Italia - 2025
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y la MAG. CAROL ELENA GUERRERO VEGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO DIGITAL EN LA GENERACIÓN Z DE UNA TIENDA VIRTUAL EN MILANO, ITALIA – 2025

Presentado por la bachiller:

ANALI JACINTO PEDRAGAS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12).**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 28 de mayo del 2025.

PRESIDENTE MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE	**SECRETARIO** MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ	**VOCAL** MAG. CAROL ELENA GUERRERO VEGA

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo **Luis Alberto Marcelo Quispe** docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO DIGITAL EN LA GENERACIÓN Z DE UNA TIENDA VIRTUAL EN MILANO, ITALIA - 2025

De la bachiller Anali Jacinto Pedragas certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 13 de mayo de 2025

Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo que han brindado día a día, para lograr todos mis objetivos y vencer todos los obstáculos en la vida y ser una mejor persona e hija.

AGRADECIMIENTOS

A los maestros validadores por brindarme apoyo en la optimización de los instrumentos. Al Dr. Luis Marcelo Quispe por su asesoría constante tanto dentro y fuera del horario de clases. Por último, a todos los docentes que participaron en mi formación académica universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA ……..... 2
AGRADECIMIENTOS ……..... 3
LISTA DE TABLAS ……..... 5
LISTA DE FIGURAS …….. 6
RESUMEN ……..……..... 7
ABSTRACT …….. 8
1. INTRODUCCIÓN …… 9
2. MÉTODO …….. 19
2.1 Tipo y diseño …….. 19
2.2 Población, muestra y muestreo……..... 19
2.3 Hipótesis ……. 20
2.4 Variables y operacionalización……. 20
2.5 Instrumentos o materiales ……. 21
2.6 Procedimientos……..... 22
2.7 Análisis de datos……. 23
2.8 Aspectos éticos…… 23
3. RESULTADOS …… 24
4. DISCUSIÓN ……. 31
5. CONCLUSIONES ……... 34
6. RECOMENDACIONES …….. 35
REFERENCIAS
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de comercio electrónico
Tabla 2 Operacionalización de calidad de servicio digital
Tabla 3 Validación por criterio de jueces
Tabla 4 Confiabilidad del cuestionario de comercio electrónico
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio digital
Tabla 6 Resultados descriptivos de las variables
Tabla 7 Resultados descriptivos de las dimensiones de comercio electrónico
Tabla 8 Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio digital
Tabla 9 Resultados descriptivos de la tabla cruzada de variables
Tabla 10 Resultados de la prueba de normalidad
Tabla 11 Resultados de correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital
Tabla 12 Resultados de correlación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital
Tabla 13 Resultados de correlación entre el contenido y la calidad de servicio digital
Tabla 14 Resultados de correlación entre las transacciones y la calidad de servicio digital

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de dispersión de puntos

COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO DIGITAL EN LA GENERACIÓN Z DE UNA TIENDA VIRTUAL EN MILANO, ITALIA – 2025

ANALI JACINTO PEDRAGAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue verificar si el comercio electrónico se relaciona significativamente con la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano – 2025. El tipo de estudio es aplicado, diseño no experimental debido a que no se pretendió manipular ninguna de las variables. Asimismo, presenta una población infinita ya que no se pueden contabilizar de manera exacta las personas pertenecientes a la generación Z de Milano, se tuvo una muestra de 400 participantes con un criterio de inclusión en personas con rango de edad de 15 a 28 años, se utilizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Se utilizó un cuestionario para el comercio electrónico que consta de 16 ítems con un alfa de Cronbach de ,806 demostrando una confiabilidad excelente y para la calidad de servicio digital una prueba que contiene 15 ítems con un alfa de Cronbach de ,841 demostrando una confiabilidad excelente; ambos cuestionarios fueron sometido a criterio de tres expertos. Al tener una muestra superior a 30 participantes la prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov Smirnov que tuvo una significancia inferior a 0.05, por ende, se procedió a someterlo a la prueba no paramétrica Rho de Spearman, ya que muestra una distribución atípica. La hipótesis general obtuvo un sig. de 0,000 con un coeficiente de 0,527 demostrando una correlación positiva considerable.

Palabras clave: comercio electrónico, calidad digital, intención de compra, servicio virtual

E-COMMERCE AND DIGITAL QUALITY OF SERVICE IN THE Z-GENERATION OF AN ONLINE STORE IN MILANO, ITALY - 2025

ANALI JACINTO PEDRAGAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to verify whether e-commerce is significantly related to digital service quality in Generation Z in Milan - 2025. The type of study is applied, non-experimental design because no manipulation of any of the variables was intended. Furthermore, it presents an infinite population since the number of people belonging to Generation Z in Milan cannot be accurately counted. A sample of 400 participants was taken with an inclusion criterion of people between the ages of 15 and 28. Non-probabilistic and convenience sampling was used. A questionnaire for e-commerce consisting of 16 items with a Cronbach's alpha of .806 demonstrating excellent reliability was used, and for digital service quality, a test containing 15 items with a Cronbach's alpha of .841 demonstrating excellent reliability; both questionnaires were submitted to the judgment of three experts. Since the sample size was greater than 30 participants, the Kolmogorov-Smirnov normality test used yielded a significance level of less than 0.05. Finally, the Spearman's Rho test was applied, as it showed an atypical distribution. The general hypothesis obtained a signal of 0.000 with a coefficient of 0.527, demonstrating a significant positive classification.

Keywords: e-commerce, digital quality, purchase intention, virtual service

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es un recurso que provee la tecnología y facilita las transacciones de compra y venta entre dos o más personas sin la necesidad que se encuentren presentes físicamente, sino de forma virtual (Rodríguez et al., 2025), este recurso viene evolucionando rápidamente y muchos modelos pueden tener poco sustento teórico (Bukhari et al., 2024); sin embargo, los resultados del incremento competitivo y la globalización se consideran experimentos empíricos con evidencias positivas en las ventas online (Zhang, 2024). Por otro lado, la calidad de servicio digital hace referencia a la satisfacción que percibe el cliente en respuesta a una atención remota a través de medios digitales (Vergaray et al., 2022), lo que incluye que se debe tener una alfabetización digital pertinentemente desarrollada para concretar ventas virtuales (Yeping, 2024), esto requiere de la aplicación de estrategias que el potencial cliente entienda a través del internet y logre satisfacer al cliente (Huamán et al., 2023).

En los últimos tiempos se ha venido demostrando como el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en diversos países (Pu et al., 2024), el mismo que en algunos casos ha ayudado a que los clientes se lleven una buena experiencia por la facilidad que perciben, así como los casos en que se ha visto complicaciones (Zhang et al., 2025) que ha ocasionado que el cliente perciba niveles bajos en la calidad de servicio digital por plataformas difíciles de entender y por consecuencia lo somete a tener en cuenta otras opciones de la competencia (Zhang et al., 2025). El avance de la tecnología y las amplias bases de datos han hecho crecer progresivamente al comercio electrónico, ya que en diversos ámbitos la tecnología proporciona nuevas estrategias comerciales que revolucionó la calidad de servicio digital con diversas herramientas digitales (Yemunarane et al., 2024).

En todo el mundo la modalidad de las ventas al por menor y mayor ha tenido un cambio drástico especialmente desde la pandemia producida por el COVID-19, ya que, al permanecer mucho tiempo en casa por las restricciones sanitarias (Zhang et al., 2025), las personas incrementaron el uso de internet masivamente para sus compras cotidianas, que abrieron paso a crear una nueva normalidad y oportunidades para que las empresas puedan tener como aliado estratégico la tecnología e internet (Orús, 2024). Asimismo, aproximadamente el 90% de la población mundial afirmaron haber comprado artículos online en el año 2020, lo que es normal que los ingresos por ventas de esa modalidad bordeen a un promedio de 4,2 billones de dólares (Orús, 2024); sin embargo, es pertinente señalar que al hacer un contraste acerca del año

2020 con el 2023 la tasa ha disminuido más de 40 puntos, a excepción de Norteamérica que mantuvo índices similares (Yeping, 2024); por otro lado, es importante tener en cuenta la experiencia en la calidad de servicio digital, ya que en el estudio realizado por EAE Business School afirman que el 46.20% deciden realizar una compra online de acuerdo a su percepción de la atención virtual (Fina, 2023).

En Estados Unidos una de las empresas consagradas en las ventas online al por menor es Amazon, ya que ha superado los obstáculos logísticos para brindar un servicio de calidad (Yemunarane et al., 2024), teniendo una participación aproximada al 40% en el país sobre el rubro del comercio electrónico siendo líder indiscutible del mercado en el año 2022 seguido por Walmart con un 6,3% que no es para nada despreciable pero que demuestra que no todas las organizaciones tienen la misma efectividad en el manejo de sus ventas online (Orús, 2024); asimismo, los niveles de servicio de calidad online incrementó en 3 puntos, ya que para el año 2021 mantenía una puntuación de 77 en la escala del 1 al 100 y para el año 2022 obtuvo una puntuación de 80, que respalda que está avanzando contundentemente (Orús, 2024).

En Europa los ingresos por comercio electrónico demostraron incrementos notables, según el reporte de European E-comerce 2023 se evidenció que en el año 2021 ha superado los 849,000 millones de euros y en el año 2022 superó los 899,000 millones lo que demuestra el crecimiento significativo con una tasa del 6% (Adigital, 2023). También se revelaron datos importantes que precisa como se distribuyó la participación porcentual del comercio electrónico en cada región de Europa en 2022 (Zhang et al., 2025), resaltando a la región de Europa occidental con un 67% de ingresos, seguido por Europa del Sur con un 16% con una diferencia abismal, pero es el más cercano a poder competir, después de ello el Centro de Europa con un 8%, por último, el norte y este representan un 9% (Adigital, 2023); sin embargo, particularmente en España el 60% de los internautas confirman haber llevado una buena experiencia por la facilidad de uso y un servicio de calidad (Orús, 2024).

En América latina el comercio electrónico incrementó en un 66% en el 2020 por la situación sanitaria, representando una participación promedio de 200 mil millones de dólares, siendo una suma exorbitante y que para el 2024 se proyectó un promedio de 283 mil millones (Emeritus, 2024). Las empresas requieren herramientas de mayor potencia y actualizadas con la tecnología para poder brindar un servicio de calidad a través de la virtualidad (Leyton, 2023), y uno de los factores importantes que se considera la seguridad y fiabilidad al hacer una compra online, respaldado por una

encuesta de Global de Fraude y Riesgo de Experian, confirmando que el 67% de latinos sienten seguridad al ejecutar una compra virtual (Emeritus, 2024).

En Italia la adopción de la modalidad de compra virtual no fue ajeno a las circunstancias de la pandemia en el año 2022, ello se ve reflejado en la cantidad de personas en promedio que se conectaban a una plataforma virtual de comercio al mes que ascendió a un promedio de 38 millones (Zhang et al., 2025). De acuerdo con el informe Asociación Cassaleggio el comercio electrónico italiano incrementó un 18,58%, pero dichos resultados no han mantenido el ritmo de su crecimiento para el año 2023, que lo convierte en un lugar valioso donde hay mayor posibilidad de poder sobresalir con estrategias de ventas virtuales (Marketing4Ecommerce, 2024). Inclusive para que puedan sacarle el mejor provecho, se debe reforzar la experiencia del cliente, en una encuesta realizada por Cross Border Megazine indica que el 75% de italianos eligen la plataforma virtual por una atención de calidad (Calviño, 2024).

En Milano o Milán el comercio electrónico también ha venido creciendo, actualmente es considerado capital económica de Italia, es decir económicamente es la ciudad más destacada del país (Vargas, 2024) siendo uno de los que aportó significativamente en Italia, cuando en el país se generó 64.87 millones de euros en 2021 (Mordor Intelligence, 2024); sin embargo, a pesar de ello las empresas están disminuyendo y se debe a la falta de adaptación a las nuevas tendencias y modalidades, por ende la percepción de estrategias de e-commerce no está posicionado fuertemente en los centennials de Milano (Sangalli, 2023).

La conexión a través de canales virtuales entre ambas partes se da mediante las redes sociales, la misma que muchas organizaciones no tienen en consideración para mantener la comunicación activa y frecuente a las necesidades del cliente (Calviño, 2024). El contenido son todas las publicaciones con valor significativo, porque contribuyen en algo útil; sin embargo, en muchas situaciones no aportan algo entonces el cliente opta por otras alternativas a pesar del producto estrella (Mordor Intelligence, 2024). Las transacciones vienen a ser el proceso de la compra de un producto siendo parte de la experiencia que se lleva el cliente (Calviño, 2024).

Por otro lado, para brindar satisfacción por un servicio de calidad online se debe tener presente criterios importantes que reflejan la escucha activa de opiniones de clientes (Fernández, 2024), según el reporte de Comercio electrónico italiana 2023 debe considerarse acorde a un porcentaje de importancia como el delivery gratis (49.40%), ofertas y descuentos (37.90%), la perspectiva de otro cliente (31.60%),

política de garantía o devolución sencilla (30.40%), medio de pago ágil (28.20%) y entrega oportuna (27.60%) (Vargas, 2024). La fiabilidad es la confianza que siente el cliente para realizar una operación, es decir cuando un sitio virtual no presenta indicios de seriedad y transparencia por consecuente no permite el cierre de una venta (Gómez, 2023). La capacidad de respuesta es la agilidad o rapidez que tiene el software de responder a consultas o solicitudes de lo que requiere un cliente e influye en un momento limitado para desistir la operación (Fernández, 2024). La empatía se manifiesta en diversas acciones, pero todas están enfocadas en que la organización se pone en la posición del cliente y presenta posibles soluciones o programas necesarios para garantizar un sentimiento de preocupación por nuestros usuarios (Shopify, 2024). La seguridad se manifiesta en el convencimiento que se genera en el cliente al tener presente que el producto o servicio se llevará a cabo sin problema alguno y que percibe alguna garantía intangible sobre ello (Gómez, 2023).

Es importante tener presente las gestiones en referencia al comercio electrónico que puede conllevar al fracaso de una empresa, sino se realiza correctamente y se cumple con los niveles de calidad percibido por los internautas (Fernández, 2024). Por otro lado, se recomienda mantenerse al ritmo en que avanza la tecnología, ya que las tendencias mueven a los potenciales clientes (Gómez, 2023).

Este análisis permitió plantear el problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025? Asimismo, como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025?, ¿Cuál es la relación entre el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025?, ¿Cuál es la relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025?

En relación con los estudios internacionales realizados previamente, se consideró un estudio desarrollado en Pakistán con la finalidad examinar el servicio virtual y el comportamiento de compra online considerando para ello 331 clientes. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa, haciendo énfasis en la personalización ya que obtuvo un estadístico de ($b = 0.199$, $P = 0.001$) que respalda una asociación positiva (Umair et al., 2025).

En un estudio desarrollado en Lima con la finalidad de analizar la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio del cliente siendo desarrollado en 30 clientes.

Los resultados más resaltantes afirman que las variables de estudio se asocian positiva y directamente (rho=,647; Sig.=0.000) (Tafur, 2024).

En un estudio desarrollado en Palestina con la finalidad de demostrar que las experiencias impulsan el comercio electrónico en los usuarios siendo considerado para ello 221 usuarios. Los resultados más relevantes confirman que las variables se encuentran relacionados en un nivel positivo aceptable ($\lambda 2$ = 256.748; P = 0.000) (Asad et al., 2024).

En un estudio desarrollado en Indonesia con la finalidad de analizar la consecuencia de la calidad de servicio online y la voluntad de compra en personas pertenecientes a la generación Z siendo su desarrollo en 203 centennials. Los resultados demostraron un nivel de asociación alto entre ambas variables (t=4.518; p=0.000). Asimismo, un factor de la voluntad de compra online indispensable es la confianza de acuerdo con los estadísticos (t=6.986; p=0.000) (Ikas, 2023).

En un estudio desarrollado en Indonesia con la finalidad de analizar la logística con respecto a la calidad de servicio online y la satisfacción digital del cliente, este estudio fue desarrollado en 206 usuarios. Los resultados más resaltantes confirman un impacto directo en las variables de estudio (t=4.090; SLF=0.000), por otro lado, es pertinente mencionar que la logística digital no fideliza a los clientes de acuerdo con los datos obtenidos (t=0.510; SLF=0.067) (Bestario et al., 2024).

En cuanto a los antecedentes nacionales se consideró un estudio realizado en Italia con la finalidad de analizar las repercusiones de la pandemia en los procesos logísticos considerando para ello una muestra 400 participantes. Los resultados indican que el 38% están de acuerdo que la implementación de la tecnología es primordial para el comercio online y satisfacer a los clientes (Zenezini et al., 2023).

En un estudio realizado en Italia con la finalidad de analizar datos de interés sobre el comercio electrónico y sus beneficios siendo considerado para ello 148 italianos. Los resultados más importantes resaltaron que la búsqueda online intuitiva es un factor relevante para interactuar virtualmente ($\lambda 2$=11.12342; p= 0.08463); asimismo, la confiabilidad obtuvo resultados alentadores ($\lambda 2$=7.78483; p=0.25429) (Codignola et al., 2021).

En un estudio realizado en Italia con la finalidad de analizar la tecnología y las capacidades digitales en función al comercio electrónico considerado para ello una muestra de 102 participantes. Los resultados más importantes determinaron que

existe una relación significativa y positiva entre las capacidades digitales y la tecnología ($p<0.01$) (Elia et al. 2021).

En un estudio realizado en Italia con la finalidad de determinar la importancia de las compras online de vino, siendo desarrollado en 179 italianos. Los resultados más importantes confirmaron que las compras online disminuyen costos logísticos y permiten generar mayores ganancias ($t = 2,89$; $p < 0.05$) (Cobelli & Wilkinson, 2020).

Finalmente, un estudio realizado en Italia con la finalidad de analizar el comercio electrónico y su repercusión en las importaciones directas considerando para tal fin una muestra de 249 participantes. Los resultados afirman que el comercio electrónico ha incrementado las ventas; asimismo, ha reducido a los intervinientes en el proceso de importación, ya que el solicitante inicial es quien está al pendiente de todos los procesos ($b = 0.094$, $p<0.05$) (Onjewu et al., 2022).

En cuanto al aporte del comercio electrónico se puede indicar que se basa en la teoría de la difusión de las innovaciones presentada por Everett Rogers en 1962, el cual es un proceso de la comunicación de novedades utiliza intermediarios eficaces, demostrando el producto y sus cualidades con estrategias, culminando con la adquisición de esta en un tiempo reducido con facilidades pertinentes (García, 2020). En tal sentido, el comercio electrónico se entiende como la adquisición de bienes o servicios entre la parte ofertante y la demandante (Sturiale, 2024), mientras que para otros es cualquier intercambio por conveniencia en la que es intermediario el internet (Kole et al., 2022), como también es conocida como la evolución de las ventas tradicionales (García, 2020). Por otro lado, la identificación de las dimensiones se obtuvo del análisis de los artículos revisados en consolidación a los fundamentos de la teoría (Ballerini et al., 2023). El comercio electrónico es relevante para el futuro de las organizaciones, debido que les permite tener mayor alcance, disminución de costos y mayores oportunidades para posicionar su marca (Di Maria et al., 2023).

Las plataformas pioneras y más utilizadas en el e-commerce son Shopify que es una plataforma de fácil uso para crear una tienda virtual, Woocommerce es una plataforma que incrementa la funcionalidad de páginas web para ventas, Prestashop es un intermediario que ayuda a tener el control total de la tienda virtual, Magento es otra plataforma para elaborar tiendas virtuales de rendimiento elevado, Palbin permite administrar tu tienda virtual desde su creación entre otros; en ellos se encuentran tanto con modalidades gratuitas como también de paga (Dobaño, 2024). Asimismo, tienen características que pueden favorecer empresas desde pequeño tamaño hasta

una gran empresa, sin alterar drásticamente la parte financiera (Leceta, 2023). Un buen funcionamiento del e-commerce debe plantear una estrategia de ventas que solvente la inversión con una gestión de riesgos asumibles (García, 2020). Siendo necesario entender el mercado del producto con el propósito de brindar contenido de valor para cerrar la negociación con intermediación del internet (Di Maria et al., 2023).

El e-commerce presenta características importantes como: Las operaciones se llevan a cabo en entornos digitales como sitios web, aplicaciones móviles, entre otros; permite interactuar entre compradores y vendedores sin limitaciones de espacios geográficos; permanecen abiertas todo el tiempo; presenta variedad de productos o servicios; la comunicación es digital para interactuar con los clientes mediante chats en vivo, correo electrónico, redes sociales u otros; existen diversidad en las formas de pago; adaptabilidad de experiencias de compras; mantiene información actualizada y es dependiente de instrumentos tecnológicos (Dobaño, 2024).

En el mismo sentido, el e-commerce presenta muchos beneficios tanto para las empresas como para los clientes tales como: Reduce gastos operativos; permite llegar a un público más amplio; accesos en cualquier momento para el cliente y la empresa; suelen ser menos costosas y permiten un mejor segmento del público; ayuda a conocer el comportamiento de compra del cliente; mayor presencia en los centennials; permite tener sistemas de control más eficientes; permite conocer más a detalle la empresa; permite comparar costos y beneficios de los productos; permite plantear promociones dirigidos a clientes virtuales (García, 2020).

El e-commerce presenta ciertos vacíos que pueden ser contraproducentes como: La implementación de plataformas digitales pueden implicar un costo elevado; se requiere personal con conocimientos técnicos actualizados; existen problemáticas como los ciberataques y la vulneración de la privacidad; se está expuesto a la caída de las aplicaciones o de conectividad; la falta de interacción presencial puede generar desconfianza; algunos clientes pueden tener dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías; la integración de las soluciones digitales y tradicionales puede ser contraproducente; los comentarios negativos están expuestas y pueden dañar la imagen de la empresa; los clientes tienden a tener expectativas exigentes; la automatización puede ser limitante ya que en muchas situaciones requiere de intervención humana (Kole et al., 2022).

La primera dimensión son los canales virtuales, considerado como los intermediarios virtuales que permiten la comunicación continua con los clientes

(García, 2020). Asimismo, las plataformas virtuales que permiten mantener una conversación entre la empresa y el cliente son el WhatsApp, E-mail, chat de Facebook, chat de Instagram y los chats Bot (Leceta, 2023).

La segunda dimensión es el contenido, son aquellas propagandas o publicidades en diferentes formatos que reproducen la transmisión del producto (Dobaño, 2024). El impacto de las publicidades de valor se refleja a través de la cantidad de vídeos vistos, reacciones de Me gusta, comentarios positivos o negativos y compartidos que da el beneficio de publicidad gratuita (Leceta, 2023)

La tercera dimensión son las transacciones son las instancias finales en la que el cliente gestiona la operación de compra (Kole et al., 2022). En las transacciones son considerados las ventas de los productos ofertados, las suscripciones que implican un costo periódico, las descargas y los leads concretados, que son los potenciales clientes que dejaron información para que los contacten (Leceta, 2023).

En cuanto a la variable calidad de servicio digital basa su desarrollo en la teoría Servqual presentada por Parasuraman, zeithalm y Berry, que es un esquema con parámetros de investigación que evalúa el nivel de servicio de calidad, basado en la diferencia de lo esperado y lo presenciado en la atención (Bustamante, 2020). Por otro lado, la calidad de servicio digital en la teoría E-S-QUAL establece niveles complejos para cubrir los requerimientos del cliente, con un valor diferenciado individualmente (Leyton, 2023), en un rango de tiempo prolongado, en la que la satisfacción no depende del contraste del preconsumo y su ejecución ya que es más independiente a cada acción que realice el individuo (Fernández, 2024)

En ese sentido, la calidad de servicio digital se define como la competencia que permite satisfacer las necesidades del cliente de forma online (Vargas, 2024), también es conocido como el grado en el cumplimiento de objetivos orientado a cubrir deseos y necesidades (Fernández, 2024); asimismo es comprendida como la adaptación de la tecnología para atender de forma más efectiva los requerimientos del cliente (Bustamante, 2020). Por otro lado, la identificación de las dimensiones se obtuvo directamente de la teoría Servqual habiendo sido reforzado con artículos científicos para la consolidación (Vargas, 2024).

La calidad de servicio digital es de suma relevancia para las organizaciones, ya que cada día los consumidores son más exigentes y la variedad de ofertantes es mayor cada vez, por ello es pertinente mantener satisfechos superando las expectativas del cliente en cada proceso del servicio (Bustamante, 2020).

Las siguientes características demuestran que pueden ser beneficios como: mejora continua, ya que la información es medible en cuanto a tiempos de atención; accesos a multiplataformas, debido a que la coordinación o adquisición se lleva a cabo en el canal que el cliente tenga mayor accesibilidad; comunicación efectiva, ya que se utiliza términos adecuados al público objetivo y al tener plantilla elaboradas permite tener respuestas rápidas para un buen nivel de calidad ya que el cliente digital no espera e inmediatamente busca ofertantes con productos similares pero que cumplan con sus estándares de atención, es necesario para que el cliente pueda resolver fácilmente alguna operación que se presenta (Kole et al., 2022).

La calidad de servicio digital ofrece diversas ventajas tanto para las empresas como para los clientes, tales como: Pueden ser vistas para los emprendedores o negociantes que realizar su comercio online, ya que les ayuda a fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción; beneficia al cliente, pero desde un punto de vista más emocional ya que al estar satisfechos les da tiempo para realizar otras labores sin necesidad de tener que volver a una tienda física por necesidad (Fernández, 2024).

Por otro lado, también se tiene en consideración que las exigencias de los clientes digitales son mucho más altas, ya que por más que quieran que las operaciones sean rápidas, a la vez también quieren tener una buena experiencia personalizada en poco tiempo y con respaldo de seguridad (Vargas, 2024). Aun cuando esas expectativas se cumplan, la presencia de alguna experiencia negativa de otro cliente digital hace que influya en futuras decisiones de compra. En este contexto debe cuidarse a clientes con una fragilidad elevada (Zhang et al., 2025).

La primera dimensión es la fiabilidad, es la confianza que siente el cliente al tratar con una tienda virtual (Bustamante, 2020). Los factores que generan confianza en los clientes son la autenticidad del sitio web, la transparencia operacional, el fomentar reputación y la practicidad de uso (Fernández, 2024).

La segunda dimensión es la capacidad de respuesta, es la agilidad y nivel de comprensión que provee a las solicitudes del cliente (Vargas, 2024). Asimismo, se tiene en cuenta, la velocidad de carga de la página debe ser moderada, como también el tiempo de respuesta que se tarda en la atención y la latencia que demuestra la demora de entrega de un producto o servicio (Fernández, 2024).

La tercera dimensión es la empatía, es la capacidad de entender al cliente desde las misma condiciones y percepciones que podría asumir para escuchar y resolver situaciones conflictivas (Bustamante, 2020). Para que el cliente perciba

empatía el lenguaje debe ser cálido, mantener escucha activa, brindar soporte en dificultades y automatizar respuestas que ayuden a las consultas (Fernández, 2024).

La cuarta dimensión es la seguridad, es la certeza que tiene el cliente sobre que el producto llegue en buenas condiciones y cumplan con todo lo acordado en cada procedimiento (Fernández, 2024). Los clientes se sienten seguros cuando usan un medio de pago reconocido, cuando leen opiniones positivas de experiencias, asimismo políticas de privacidad estén orientados en proteger al cliente y el diseño de la página web entendible y que no ocasione ambigüedades (Vargas, 2024)

El comercio electrónico brinda la facilidad de comprar desde cualquier parte del mundo y en el horario de disponibilidad del interesado (Calviño, 2024), ofreciendo una variedad de productos o servicios donde puede comparar sin ningún compromiso los precios con los de la competencia y con la comodidad de recibirlo en cualquier lugar (Zhang et al., 2025). Sin embargo, existen aspectos que no se tienen tan mapeados como la seguridad y la privacidad, puesto que cada rubro tiene un tipo de segmento distinto y no se estandarizado (Gómez, 2023); asimismo la personalización es un campo que falta sacarle mayor provecho en la virtualidad (Fernández, 2024).

La investigación es de suma importancia, debido que abarca un tema que cambia el panorama de todas las empresas u organizaciones que exige ser más competitivos para que prevalezcan activos en el mercado virtual, en tal sentido que puedan mantener el equilibrio entre la innovación, la eficiencia y la accesibilidad para los fines del e-commerce. En cuanto a la justificación teórica, brinda aporte importante a la explicación de la problemática, puesto a que se ha recabado información actualizada y que sirvan para estudios futuros. En cuanto a la justificación práctica, este estudio ofrece procedimientos estratégicos mediante el cual aportara a llegar a mejores resultados para el comercio electrónico, asimismo que ello direccione a un comportamiento positivo en el crecimiento de los niveles de calidad de servicio digital.

El objetivo general consiste en establecer el nivel de relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. Asimismo, los objetivos específicos son: Establecer el nivel de relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025, establecer el nivel de relación entre el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025 y establecer el nivel de relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

2. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño

La investigación de tipo aplicada, ya que utiliza como fundamento el aporte de la ciencia básica para llegar a la solución de la situación problemática que afecta el normal desarrollo de las organizaciones (Reyes, 2022).

El nivel de investigación es correlacional, ya que pretende determinar el nivel de asociación que presentan las variables de estudio; es decir, analizar cuando aporta una variable sobre otra (Rebollo & Ábalos, 2022).

El enfoque es cuantitativo, ya que utiliza base de datos numéricas para someterlo a procesos estadísticos con la finalidad de confirmar las hipótesis planteadas; por otro lado, las investigaciones cuantitativas son consideradas lineales, es decir, parten de un problema (Reyes, 2022).

El diseño es no experimental transversal, ya que no se pretendió manipular de forma parcial o total ninguna de las variables de estudio, y transversal porque la recolección de información de la realidad se ejecutó en un solo momento (Rebollo & Ábalos, 2022).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población son todos los elementos de un conjunto en la que se quiere analizar determinadas características; asimismo, la población infinita es aquella que no se puede contabilizar la cantidad exacta de todos los residentes de Milano que pertenezcan a la generación Z (Rebollo & Ábalos, 2022). En este caso se considera aproximadamente una población 1,362,000 según Data Commons. En tal sentido, se considera como un criterio de inclusión solo a las personas nacidas en 1997 al 2010 pertenecientes a la generación Z.

La muestra es una porción de la población, por ende, mantienen las mismas características. Asimismo, esa pequeña porción debe ser la adecuada y representativa de la cantidad total de unidades para que tenga la propiedad de generalización de sus resultados (Reyes, 2022). Esta investigación cuenta con 400 participantes como muestra.

El muestreo es no probabilístico, debido a que los elementos de análisis no tuvieron la misma oportunidad de ser parte de la muestra. Es por conveniencia, ya que el investigador determina la manera de escoger a los participantes de la generación z del estudio (Rebollo & Ábalos, 2022).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Existe una relación significativa entre el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Existe una relación significativa entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

2.4. Variables y operacionalización

Las variables vienen a ser características principales que se determina de un particular fenómeno para el estudio a detalle de una investigación (Vizcaíno et al., 2023). La operacionalización de variables es el proceso que se determina para indicar como se debe medir las características o variables de estudio, es decir determinar las instrucciones (Vizcaíno et al., 2023)

Tabla 1

Operacionalización de comercio electrónico

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El comercio electrónico es la adquisición de bienes o servicios entre la parte ofertante y la demandante (Sturiale, 2024)	El comercio electrónico fue medido a través de 3 dimensiones para la ciudad de Milano. El instrumento cuenta con 16 ítems y se utilizó una escala del 1 al 5 de tipo Likert.	Canales virtuales Contenido Transacciones	- E-mail - WhatsApp - Chat de Facebook - Chat de Instagram - Chat bot - Vídeos vistos - Reacciones - Comentarios - Compartidos - Ventas - Suscripciones - Descargas de recursos - Cierre de leads	Ordinal

Tabla 2

Operacionalización de calidad de servicio digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La calidad de servicio digital es la competencia que permite satisfacer las necesidades del cliente de forma online (Vargas, 2024)	La calidad de servicio digital fue medido a través de 4 dimensiones para la ciudad de Milano. El instrumento cuenta con 15 ítems y se utilizó una escala del 1 al 5 de tipo Likert.	Fiabilidad	- Autenticidad del sitio web - Transparencia operacional - Reputación - Practicidad de uso	Ordinal
		Capacidad de respuesta	- Velocidad de carga - Tiempo de respuesta - Latencia	
		Empatía	- Lenguaje cálido - Escucha activa - Soporte en dificultades - Automatización de respuestas	
		Seguridad	- Medios de pago - Opiniones de experiencias - Políticas de privacidad - Diseño web	

2.5. Instrumentos o materiales

El instrumento que se aplica es el cuestionario, ya que es una herramienta servicial para recolectar datos a través de un conjunto de preguntas (Vizcaíno et al., 2023). Además, la técnica empleada es la encuesta, ya que es el proceso de ejecución de la recopilación de datos de las unidades (Romero et al., 2021).

Las pruebas consideradas, antes de su aplicación se verificó que presenten validez de contenido es decir que midan la variable de forma objetiva (Romero et al., 2021).

Tabla 3

Validación por criterio de jueces

Validador	Cuestionario 1	Cuestionario 2
Mg. Tamara Reyes Carhuapoma	Aplicable	Aplicable
Mg. Víctor Gasparrini Cañas	Aplicable	Aplicable
Mg. Graciela Vejarano García	Aplicable	Aplicable

En la tabla 3, se muestra los validadores del cuestionario sobre el comercio electrónico y calidad de servicio digital, en la cual todos los jueces expertos indicaron que los instrumentos estaban expeditos para ser ejecutados.

Por otro lado, el análisis de confiabilidad es importante porque viene a ser la consistencia interna y que en esta investigación es calculado por el estadístico alfa de Cronbach (Romero et al., 2021).

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario de comercio electrónico

	Coeficiente	Ítems
Canales virtuales	,658	5
Contenido	,562	5
Transacciones	,673	6
Total	,806	16

En la Tabla 4, se evidencia que el comercio electrónico presenta un coeficiente Alfa de Cronbach de excelente confiabilidad (,806). Además, en cuanto a los canales virtuales también es confiable (,658), el contenido es de media confiabilidad (,562) y las transacciones es muy confiable (,673).

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio digital

	Coeficiente	Ítems
Fiabilidad	,676	4
Capacidad de respuesta	,586	3
Empatía	,655	4
Seguridad	,634	4
Total	,841	15

En la Tabla 5, se evidencia que la calidad de servicio digital presenta un coeficiente de Cronbach de excelente confiabilidad (,841). Además, la dimensión fiabilidad demostró ser muy confiable (,676), la capacidad de respuesta es de media confiabilidad (,586), la empatía es confiable (,655) y la seguridad es confiable (,634).

2.6. Procedimientos

En el proceso de la aplicación de cuestionarios se llevó a cabo de dos modalidades de forma virtual y presencial. En una primera instancia se elaboró un cuestionario virtual a través de Google Forms y se compartió en enlace a los potenciales participantes para el desarrollo de la misma; sin embargo, a pesar de que,

si se avanzaba, no era suficiente para completar la recolección en el tiempo planteado, debido a que hubo personas que temían que sus datos personales puedan ser sustraídos o malversados al ingresar al link. En una segunda instancia se desarrolló la aplicación de cuestionarios de forma tradicional; es decir, se llevó impreso los cuestionarios y se abordó a los potenciales participantes de la muestra en lugares como la estación de Romolo, la Metropolitana de Famagosta y afueras de una universidad. El proceso de la recolección de datos tuvo una duración de catorce días, las cuales en la primera semana se ejecutó de forma virtual y la segunda semana de forma tradicional respectivamente que fueron los tiempos y materiales tanto virtuales como físicos necesarios para alcanzar la meta propuesta.

2.7. Análisis de datos

La ejecución de los procedimientos estadísticos, inicialmente se plasmó la información obtenida de la encuesta al programa SPSS 26 transcrito de forma manual desde cuestionarios físicos como también descargando base de datos de Google forms en el formato Excel porque también se utilizó medios digitales. Luego se sometió a un análisis de fiabilidad para determinar su nivel de confiabilidad y su consistencia interna mediante el estadístico alfa de Cronbach. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia de cada variable y cada dimensión para verificar como se perciben los niveles deficientes. Seguidamente se procesó tablas cruzadas entre las variables para verificar si los niveles suben proporcional y directamente o en su defecto viceversa. Luego se realizó la prueba de normalidad con la prueba Kolmogorov Smirnov porque se tuvo una participación superior a 50 integrantes en la muestra con la finalidad de determinar si coinciden o difieren una puntuación normal. Finalmente, se determinó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman.

2.8. Aspectos éticos

En cuanto a la redacción científica, se ha respetado los derechos de autoría de toda la información recopilada, siendo referenciados respectivamente con la estructura que propone el formato APA 7 que es el mismo contemplado en las investigaciones de la institución universitaria.

Se obtuvo el consentimiento informado de todas las personas que participaron de la muestra, en tal sentido que se proporcionó información indispensable, validando la comprensión del porque se hace esta investigación y el entendimiento del tema a tratar para su desarrollo y la finalidad que fue solo con fines académicos.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Resultados descriptivos de las variables

Variables	Escala	Generación Z	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercio electrónico	Bajo	100	25,0	25,0	25,0
	Medio	223	55,8	55,8	80,8
	Alto	77	19,3	19,3	100,0
Calidad de servicio digital	Malo	90	22,5	22,5	22,5
	Regular	245	61,3	61,3	83,8
	Bueno	65	16,3	16,3	100,0

En la Tabla 6, en relación con la variable comercio electrónico, el 25% (100) perciben a la aplicación de las estrategias comercio electrónico en un nivel bajo, el 55,8% (223) lo perciben en un nivel medio y el 19,3% (77) lo perciben en un nivel alto. En cuanto a la variable calidad de servicio digital, el 22,5% (90) perciben un servicio malo, el 61,3% (245) perciben un servicio regular y el 16,3% (65) perciben un servicio bueno. Ello proporciona mayor valor a que el comercio electrónico en milano aún no ha llegado a la cúspide de su apogeo y que ello afecta directamente en la satisfacción del servicio a través de medios digitales en la generación Z.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 7

Resultados descriptivos de las dimensiones de comercio electrónico

Dimensiones	Escala	Generación Z	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canales virtuales	Bajo	91	22,8	22,8	22,8
	Medio	213	53,3	53,3	76,0
	Alto	96	24,0	24,0	100,0
Contenido	Bajo	96	24,0	24,0	24,0
	Medio	238	59,5	59,5	83,5
	Alto	66	16,5	16,5	100,0
Transacciones	Bajo	120	30,0	30,0	30,0
	Medio	199	49,8	49,8	79,8
	Alto	81	20,3	20,3	100,0

En la Tabla 7, en relación con la dimensión canales virtuales, el 22,8% (91) perciben su aplicación en un nivel bajo, el 53,3% (213) lo perciben en un nivel medio y el 24% (96) lo perciben en un nivel alto. En cuanto a la dimensión contenido, el 24% (96) perciben su aplicación en un nivel bajo, el 59,5% (238) lo perciben en un nivel medio y el 16,5% (66) lo perciben en un nivel alto. Por último, en la dimensión transacciones, el 30% (120) perciben su aplicación en un nivel bajo, el 49,8% (199) lo perciben en un nivel medio y el 20,3% (81) lo perciben en un nivel alto. Ello permite afirmar que las tres dimensiones son percibidas medianamente por la mayoría de encuestados, es decir la presencia de procedimientos virtuales no está cimentado fuertemente; además, los factores del comercio electrónico no se están manejando de manera correcta lo que puede acarrear problemas en la calidad de servicio percibida por los usuarios digitales.

Tabla 8

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio digital

Dimensiones	Escala	Generación Z	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiabilidad	Malo	79	19,8	19,8	19,8
	Regular	246	61,5	61,5	81,3
	Bueno	75	18,8	18,8	100,0
Capacidad de respuesta	Malo	129	32,3	32,3	32,3
	Regular	232	58,0	58,0	90,3
	Bueno	39	9,8	9,8	100,0
Empatía	Malo	111	27,8	27,8	27,8
	Regular	231	57,8	57,8	85,5
	Bueno	58	14,5	14,5	100,0
Seguridad	Malo	116	29,0	29,0	29,0
	Regular	227	56,8	56,8	85,8
	Bueno	57	14,2	14,2	100,0

En la Tabla 8, en relación con la dimensión fiabilidad, el 19,8% (79) perciben una confiabilidad de nivel malo, el 61,5% (246) perciben una confiabilidad de nivel regular y el 18,8% (75) perciben una confiabilidad de nivel bueno. En cuanto la dimensión capacidad de respuesta, el 32,3% (129) perciben respuestas de nivel malo, el 58% (232) perciben respuestas de nivel regular y el 9,8% (39) perciben respuestas de nivel bueno. Mientras que para la dimensión empatía, el 27,8% (111) perciben que

la comprensión es mala, el 57,8% (231) perciben una comprensión regular y el 14,5% (58) perciben que la comprensión es buena. Por último, en la dimensión seguridad, el 29% (116) perciben que es malo, el 56,8% (227) perciben que es regular y el 14,2% (57) perciben que es bueno. Ello permite señalar de forma general que las dimensiones coinciden en un grado regular, es decir no superan sus expectativas en el servicio virtual; se entiende que existen factores deficientes en el comercio electrónico que afectan los factores de la calidad de servicio virtual, haciendo que esta calidad no cumpla con las expectativas que ponen los clientes en sus interacciones de compra digital.

3.3. Tablas cruzadas

Tabla 9

Resultados descriptivos de la tabla cruzada de variables

Comercio electrónico	Calidad de servicio digital							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	44	11,0%	54	13,5%	2	0,5%	100	25,0%
Medio	44	11,0%	152	38,0%	27	6,8%	223	55,8%
Alto	2	0,5%	39	9,8%	36	9,0%	77	19,3%
Total	90	22,5%	245	61,3%	65	16,3%	400	100,0%

En la Tabla 9, se muestra que la aplicación de estrategias de comercio electrónico, el 25% (100) perciben que es bajo, el 55,8% (223) perciben que es de nivel medio y el 19,3% (77) perciben que el nivel es alto. Además, sobre la calidad de servicio digital, el 22,5% (90) perciben que es malo, el 61.3% (245) perciben que es regular y el 16,3% (65) perciben que es bueno. Finalmente, el 11% considera que las variables se asocian descriptivamente en un nivel bajo, el 38% considera una asociación en un nivel medio y un 9% considera que se asocian en un nivel alto, es por lo que se demuestra una correlación positiva y directa. Esto se verá refrendada en las pruebas inferenciales.

3.4. Prueba de normalidad

H_o. Las variables comercio electrónico y calidad de servicio digital presentan una distribución normal.

H_a. Las variables comercio electrónico y calidad de servicio digital difieren una distribución normal.

Tabla 10

Resultados de la prueba de normalidad

		Comercio electrónico	Calidad de servicio digital
Generación Z		400	400
Parámetros normales[a,b]	Media	58,84	56,38
	Desv. Desviación	7,811	7,479
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,059	,064
	Positivo	,059	,064
	Negativo	-,033	-,062
Estadístico de prueba		,059	,064
Sig. asintótica(bilateral)		,002[c]	,001[c]

En la Tabla 10, el grado de significancia de las variables en estudio es inferiores a 0.05, lo que permite deducir que no presentan una distribución normal, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, para el procedimiento estadístico de prueba de hipótesis inferencial se debe utilizar una prueba no paramétrica, teniéndose en cuenta en este particular caso la Rho de Spearman.

3.5. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_o. No existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

H_a. Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Tabla 11

Resultados de correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital

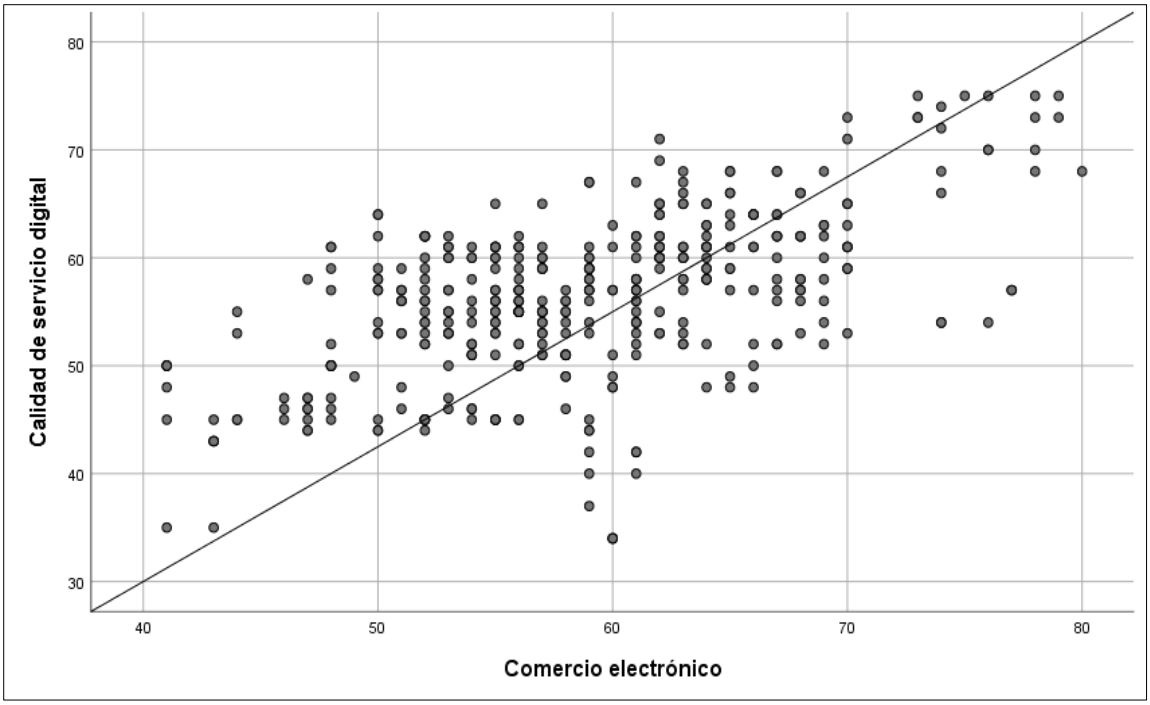
			Calidad de servicio digital
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,527**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

En la Tabla 11, se presenta la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital, ahí se visualiza un nivel de sig. de 0,000 que es menor a 0,05 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, se tiene un resultado de coeficiente de correlación de ,527; es decir, las variables de

estudio demuestran una relación positiva considerable en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Figura 1

Gráfico de dispersión de puntos



En la Figura 1, se observa la existencia de una tendencia positiva directa, quiere decir que al incrementar los puntos de comercio electrónico también va incrementar los puntos de la calidad de servicio digital.

Prueba de hipótesis específica 1

H_o. No existe una relación significativa entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

H_1. Existe una relación significativa entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Tabla 12

Resultados de correlación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital

			Calidad de servicio digital
Rho de Spearman	Canales virtuales	Coeficiente de correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

En la Tabla 12, se presenta la relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital, se visualiza un nivel de sig. de 0,000 que es menor a 0,05 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, se

tiene un resultado de coeficiente de correlación de ,421; es decir, la dimensión y la variable demuestran una relación positiva media en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Prueba de hipótesis específica 2

H_o. No existe una relación significativa entre el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

H_2. Existe una relación significativa entre el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Tabla 13

Resultados de correlación entre el contenido y la calidad de servicio digital

			Calidad de servicio digital
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	,323**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

En la Tabla 13, se presenta la relación entre el contenido y la calidad de servicio digital, se visualiza un nivel de sig. de 0,000 siendo inferior a 0,05 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, se tiene un resultado de coeficiente de correlación de ,323; es decir, la dimensión y la variable demuestran una relación positiva media en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Prueba de hipótesis específica 3

H_o. No existe una relación significativa entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

H_3. Existe una relación significativa entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

Tabla 14

Resultados de correlación entre las transacciones y la calidad de servicio digital

			Calidad de servicio digital
Rho de Spearman	Transacciones	Coeficiente de correlación	,554**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

En la Tabla 14, que presenta la relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital, se visualiza un nivel de sig. de 0,000 siendo inferior a 0,05 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, se tiene un

resultado de coeficiente de correlación de ,554; es decir, la dimensión y la variable demuestran una relación positiva considerable en la generación Z de Milano, Italia – 2025.

4. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano – 2025, ello parte de la baja variedad de competencia en tiendas virtuales, como también de la percepción deficiente de las estrategias de e-commerce que no transmite la suficiente confianza para que los centennials puedan concretar las compras online, que como consecuencia proyectan un servicio deficiente a los internautas. Por ello se aplicó un cuestionario dirigido hacia el comercio electrónico y la calidad de servicio digital, que contaron con 16 y 15 ítems respectivamente. Además, los cuestionarios pasaron por un proceso de validez mediante la evaluación de tres jurados expertos quienes indicaron que los instrumentos están aptos para ser ejecutados, posterior a ello para brindar resultados confiables se realizó un análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach en los cuales los dos instrumentos tuvieron una excelente confiabilidad.

En concordancia con la hipótesis general, se obtuvo como resultados que el comercio electrónico se asocia con la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano en un nivel considerable (rho=,527; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Tafur (2024), ya que en su investigación el comercio electrónico y la calidad de servicio en cliente de un negocio retail demostró la existencia de una correlación positiva y directa entre las variables e-commerce y la calidad de servicio al cliente. Asimismo, Ikas (2023) en su investigación calidad de servicio online y la voluntad de compras en la generación Z presentaron un nivel de asociación alto ($t = 4.518$; $P = 0.000$). Añadido a ello, Umair et al. (2025) en su investigación servicio virtual y el comportamiento de compra virtual señala que también se identificó una asociación positiva y significativa ($b = 0.199$, $p = 0.001$). Por otro lado, Onjewu et al. (2022) en su investigación comercio electrónico y su repercusión en las importaciones directas arrojaron resultados positivos en la relación significativa de las variables estudiadas. ($b = 0.094$, $p < 0.05$). Respecto a los resultados de los autores Tafur (2024), Ikas (2023) y Umair et al. (2025) demuestra resultados positivos y que respaldan en lo investigado asimismo es pertinente mencionar que esta investigación también se trabajó con una muestra que pertenecen al grupo de los Centennials. Mientras que Onjewu et al. (2022) mencionan da a conocer que el comercio electrónico más que brindar ciertos niveles de calidad también abre las puestas a nuevas oportunidades para realizar importaciones que benefician a empresarios como también consumidores. Es decir, el comercio

electrónico demuestra más de un beneficio tanto para las personas que son usuarios o clientes como también para los empresarios porque generan flujos económicos más amplios.

En concordancia con la hipótesis específica 1, se obtuvo como resultados que los canales virtuales se asocian con la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano en un nivel medio (rho=,421; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Zenezini et al. (2023) en su investigación las repercusiones de la pandemia en los procesos logísticos virtuales ya que uno de sus resultados importantes fue que un 38% de sus encuestados afirmaron que la implementación de tecnología es indispensable. Asimismo, Bestario et al. (2024) en su investigación calidad de servicio online y satisfacción del cliente concuerdan que los canales virtuales son beneficiosos, sin embargo, hace mención que no necesariamente fideliza (t = 0.510; SLF = 0.067). La contrastación con la logística virtual en pandemia es relevante porque se utilizaron diversos canales virtuales que agilizan procesos, lo que también se ve como una necesidad para mantener constante comunicación con los clientes de una tienda virtual, que si bien es cierto no te asegura la fidelidad del cliente, pero te brinda la oportunidad que puedas utilizar la mejor estrategia a través de ese medio alcanzando buenos niveles de satisfacción. Es decir, que si en alguno de los procesos de se puede mejorar un aspecto como resultante se va a proyectar como algo positivo por el cliente, ya que lo perciben como una preocupación por mantenerlos satisfechos.

En concordancia con la hipótesis específica 2, se obtuvo como resultados que el contenido se asocia con la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano en un nivel medio (rho=,323; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Asad et al. (2024) en su investigación las experiencias y su impulso al comercio electrónico en usuarios demostraron un nivel de relación positivo aceptable ($\lambda 2$ = 256.748; P = 0.000). Asimismo, Elia et al. (2021) en su investigación tecnología y capacidades digitales en función al comercio electrónico, se comprobó la existencia significativa y positiva de correlación en las variables ($p<0.01$). Los autores Asad et al. (2024) y Elia et al. (2021) ayudan a entender porque coinciden que los medios digitales son una fuente de oportunidad y que va a depender de las capacidades virtuales que maneje el operador, es decir la elaboración de un buen contenido de valor puede hacer una diferencia notable para los dominantes de estas estrategias virtuales. Todo ello debido a que el cliente hoy en día espera desde ya algo a cambio

para que puedan convencerlos de comprar de forma satisfecha al ver que se le da información mínima, pero privilegiada para clientes exclusivos.

En concordancia con la hipótesis específica 3, se obtuvo como resultados que las transacciones se asocian con la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano en un nivel considerable (rho=,554; Sig.=0.000). estos resultados se contrastan con los obtenidos por Codignola et al. (2021) en su investigación datos de interés del comercio electrónico y su repercusión en los beneficios, se determinaron datos importantes de relación significativa entre la búsqueda online intuitiva y la interacción de compra virtual ($\lambda 2$ = 11.12342; p = 0.08463). Asimismo, Cobelli y Wilkinson (2020) en su investigación que trata de la logística y la importancia de compras de vino online, determinaron la existencia de una relación significativa entre las variables investigadas ($t = 2,89$; $p < 0.05$). Respecto a la contrastación con los autores Codignola et al. (2021), se llega al punto en común que las transacciones o ventas virtuales vienen a ser beneficios directos del comercio electrónicos, y como acotan Cobelli y Wilkinson (2020) los costos logísticos virtuales reducen los márgenes de ganancias, reafirmando así, que las transacciones digitales permiten prosperar a los negocios o empresas, como también al brindarlo a un costo inferior al consumidor final.

5. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general propuesto, se concluye que el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual, Milano – 2025 se relacionan en un rango considerable (rho=,527; sig.=0.000); es decir, a medida que las tiendas virtuales mejores sus estrategias comerciales entonces mejorará sustancialmente la calidad de servicio que perciben la generación Z a través de la modalidad virtual.

Respecto al objetivo específico 1 propuesto, se concluye que los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual, Milano – 2025 se relacionan en un rango medio (rho=,421; sig.=0.000); es decir, a medida que las tiendas virtuales utilicen eficientemente sus medios de comunicación digital entonces mejorará sustancialmente la calidad de servicio que perciben la generación Z a través de la modalidad virtual.

Respecto objetivo específico 2 propuesto, se concluye que el contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual, Milano – 2025 se relacionan en un rango medio (rho=,323; sig.=0.000); es decir, a medida que las tiendas virtuales brinden contenido de valor entonces mejorará sustancialmente la calidad de servicio que perciben la generación Z a través de la modalidad virtual.

Respecto al objetivo específico 3 propuesto, se concluye que las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual, Milano – 2025 se relacionan en un rango considerable (rho=,554; sig.=0.000); es decir, a medida que las tiendas virtuales ofrezcan mayores formas y recursos para concretar las ventas entonces mejorará sustancialmente la calidad de servicio que perciben la generación Z a través de la modalidad virtual.

6. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, se plantea como recomendación a las tiendas virtuales la aplicación de un plan de negocio e-commerce con la finalidad de aumentar los niveles de servicio de calidad digital, debido a que se comprobó la existencia significativa de relación entre las variables de estudio. Las actividades propuestas son las siguientes: Configuración de la plataforma, automatizar las respuestas a consultas y brindar facilidades para la ejecución de un autoservicio

Respecto al objetivo específico 1, se recomienda a las tiendas virtuales la aplicación de la estrategia omnicanal digital con la finalidad de asistir de forma más eficiente y accesible a los clientes, asimismo, incrementar los niveles de servicio de calidad digital, debido a que se comprobó la existencia significativa de relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital. Las actividades propuestas son las siguientes: Investigar las redes sociales más utilizada por el público objetivo, apertura de cuentas en las redes convenientes para la tienda virtual y configurar la automatización de respuestas en las redes sociales para una eficiente atención.

Respecto al objetivo específico 2, se recomienda a las tiendas virtuales la aplicación de la estrategia marketing de contenido con la finalidad de incrementar los niveles de servicio de calidad digital, debido a que se comprobó la existencia significativa de relación entre el contenido y la calidad de servicio digital. Las actividades propuestas son las siguientes: Crear contenido de valor que sea de utilidad, diseñar descriptores clave para posicionarse en motores de búsqueda y realizar colaboraciones con personajes influyentes.

Respecto al objetivo específico 3, se recomienda a las tiendas virtuales la aplicación de la estrategia marketing promocional con la finalidad de promover las ventas, asimismo, incrementar los niveles de servicio de calidad digital, debido a que se comprobó la existencia significativa de relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital. Las actividades propuestas son las siguientes: Proporcionar descuentos para incrementar la rotación de ventas, brindar recursos gratuitos para demostrar compromiso y confianza y exonerar estratégicamente el costo de envió de acuerdo con un consumo mínimo establecido.

REFERENCIAS

Adigital (2023, septiembre). *El comercio electrónico creció en Europa un 6% en 2022*. Adigital. https://www.adigital.org/actualidad/el-comercio-electronico-crecio-en-europa-un-6-en-2022/

Asad, M., Doheir, M., Akmaliah, N., & Mohd, N. (2024). Infinite potential of ai chatbots: enhancing user experiences and driving business transformation in e-commerce: Case of Palestinian e-commerce. *Journal of ecohumanism, 3*(5), 216-229. https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3896

Ballerini, J., Giordino, D. Smrcka, L., & Culasso, F. (2023). Exports or public procurement to resist in the post-pandemic world? How e-commerce appeases this food and beverage SMEs ambidextrous dilemma. *Public procurement and e-commerce on exports 25*(7), 715-750. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejim-01-2023-0021/full/html#sec003

Bestario, F., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. (2024). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing, 5*(1), 118-127. https://doi.org/10.32479/irmm.17503

Bukhari, E., Daim, T., Alzahrani, S., Gillpatrick, T., & Santiago, L. (2024). Multi perspective technology readiness assessment for E-commerce: Case of the omni-channel adoption in the food retail sector during COVID-19. *Technology in Society,* 8(1), 102-132. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102792

Bustamante, M. (2020, abril). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial, 13*(2), 112-130. 10.23878/empr.v13i2.159

Calviño, F. (2024, septiembre). *Encuesta: Preferencias de compra en línea en Italia (2024).* Cross Border Magazine. https://cross-border-magazine.com/es/preferencias-de-compra-online-en-italia/

Cobelli, N., & Wilkinson, G. (2020). Compra de vino en línea: una comparación entre Sudáfrica e Italia. *TQM Journal, 32*(4), 837-847. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0242

Codignola, F., Capatina, A., Lichy, J., & Yamazaki, K. (2021, junio). *Customer information search in the context of e-commerce: a cross-cultural analysis.* Inderscience. Inder Science Online https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/EJIM.2021.116707

Di Maria, E., Bettiol, M., & Capestro, M. (2023). How italian fashion brands beat covid-19: manufacturing, sustainability, and digitalization. *MDPI. 15*(2), 1038. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1038

Dobaño, R. (2024, diciembre). *Mejores 10 plataformas de ecommerce en 2025.* Quipu. https://getquipu.com/blog/mejores-plataformas-ecommerce/

Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *ScienceDirect, 13*(2), 158-169. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010

Emeritus. (2024, setiembre). *Comportamiento del consumidor latinoamericano en línea.* Emeritus. https://latam.emeritus.org/blogs/comportamiento-del-consumidor-en-linea-latinoamericano/

Fernández, R. (2024, mayo). *Porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en Italia de 2014 a 2023.* Statista. https://es.statista.com/estadisticas/698742/porcentaje-de-empresas-que-hicieron-uso-de-las-redes-sociales-en-italia/

Fina, M. (2023, diciembre). *La calidad del producto o servicio es el factor más relevante en la decisión de compra según un 46% de los consumidores.* EAE Business School. https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-calidad-del-producto-o-servicio-es-el-factor-mas-relevante-en-la-decision-de-compra-segun-un-46-de-los-consumidores

García, J. (2020, noviembre). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso.* Máster en Innovación en Periodismo. https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/

Gómez, M. (2023, febrero). *Uno de cada dos compradores digitales italianos apuesta por el cross-border*. Spring. https://spring-spain.com/noticias/uno-de-cada-dos-compradores-digitales-italianos-apuesta-por-el-cross-border/

Huamán, Y., Coronel, J., Flores, M., & Gutiérrez, E. (2023). Perspectiva de la calidad de servicio en la enseñanza e-learning en estudiantes universitarios en Perú. *Revista de ciencias sociales, 29*(7), 210-225. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034433

Ikas, M. (2023). Generation z repurchase intention in indonesia e-commerce: e-wom moderation and customer trust mediation. *International Conference of Business and Social Sciences, 3*(1), 77-89. 10.24034/icobuss.v3i1.345

Kole, A., Hussain, S., & Yacine, M. (2022). The interplay of e-commerce, resilience and exports in the context of COVID-19. *SpringerNature, 24*(1), 1209-1221. https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10342-w

Leceta, C. (2023, marzo). *Las 5 plataformas e-commerce más populares.* AllAround. https://allaround.digital/es/blog/5-plataformas-ecommerce-mas-populares/

Leyton, L. (2023). *Evaluación de la calidad de servicio del comercio electrónico en Chile.* Fundación Instituto Profesional Duoc UC.

Marketing4Ecommerce. (2024, abril). *La evolución del comercio electrónico en Italia después del COVID-19*. Marketing4Ecommerce. https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/detalle-noticias.evolucion_comercio_electronico_italia_covid19.news202404

Mordor Intelligence. (2024, junio). *Tamaño del mercado de comercio electrónico de Italia y análisis de participación: tendencias y pronósticos de crecimiento (2025 - 2030)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/italy-ecommerce-market

Onjewu, A., Hussain, S., & Haddoud, M. (2022). La Interplay del Comercio Electrónico, la Resiliencia y las Exportaciones en el Contexto del COVID-19. *Inf Syst Frente 24*(12), 1209–1221. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w

Orús, A. (2024, mayo). *Satisfacción de los clientes con el comercio electrónico al por menor en Estados Unidos entre 2000 y 2022.* Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1330647/acsi-satisfaccion-del-cliente-de-ee-uu-con-el-comercio-minorista-online/

Pu, M., Cui, L., & He, S. (2024). The factors influencing customer loyalty in fresh food e-commerce based on fuzzy sets of qualitative comparative analysis. *American Institute of mathematical Sciences, 21*(3), 1673-1685. https://www.aimsciences.org//article/doi/10.3934/jimo.2024143

Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la investigación/recopilación*. Autores de Argentina.

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing Inc.

Rodríguez, N., Villanueva, G., & Castillo, F. (2025). E-commerce as a strategy to promote competitiveness in MSMEs of female entrepreneurs of Catacaos,

Piura. *Clio Revista de Pesquisa Histórica, 9*(5), 441-474. https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/view/203/390

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación.* Edicumbre Corporativa.

Sangalli, C. (2023, mayo). *El comercio electrónico y los servicios están creciendo en Milán, pero las empresas están disminuyendo*. Novanews. https://www.agenzianova.com/es/news/sangalli-confcommercio-en-el-gran-milan-el-comercio-y-los-servicios-estan-creciendo-pero-los-establecimientos-comerciales-estan-disminuyendo/

Shopify. (2024, noviembre). *Atención al cliente en e-commerce: 6 consejos sobre ayuda online (2024).* Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/atencion-al-cliente-en-ecommerce

Sturiale, L., Scuderi, A., Pecorino, B., & Timpanaro, G. (2024). Experiences of online purchase of food products in italy during COVID-19 Pandemic Lockdown. *Springer Nature Link, 14*(100), 1401-1414. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06825-6_136

Tafur, C. (2024). Relación de comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana. *Revista Veritas Et Scientia, 13*(1), 1-45. https://orcid.org/0009-0003-9174-7512

Umair, M., Du, J., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce experiences: unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation. *Sage Journals,* 15(1), 1201-1212. https://doi.org/10.1177/21582440241311786

Vargas, S. (2024, junio). *E-commerce fulfillment en Milán.* Byrd. https://blog.getbyrd.com/es/e-commerce-fulfillment-en-milan

Vergaray, J., Morales, M., León, F., García, C., & Cabanillas, S. (2022). Quality of service and consumer behavior of clothing in Peru: A look from digital advertising. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, 51*(2), 364-377. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9826394

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yemunarane, K., Chandramowleeswaran, S., Subramani K., & Alkhayyat, A. (2024). Development and management of e-commerce information systems using edge computing and neural networks. *Indian Journal of Information Sources*

and Services, 14(2), 153-159. https://ojs.trp.org.in/index.php/ijiss/article/view/4402

Yeping, Y. (2024, setiembre). *Major business conference for Chinese, African companies to unlock new opportunities in investment, trade and industries*. Global Times. https://www.globaltimes.cn/page/202409/1319184.shtml

Zenezini, G., Cagliano, A., Mangano, G., & Rafele, C. (2023). Impacts of COVID-19 on Logistics Service Providers' Operations: An Italian Empirical Study. *MDPI, 16*(1), 208. https://doi.org/10.3390/su16010208

Zhang, Y., Wenyang, D., & Dzhamankulov, B. (2025). The Impact of economic growth and foreign investment on the advancement of e-commerce. *Qubahan Academic Journal, 4*(4), 112–130. https://doi.org/10.48161/qaj.v4n4a1024

Zhang, Z. (2024). E-commerce logistics performance and resilience: The influence of inter-organizational trust and organizational flexibility. *Technology in Society,* 8(1), 762-777. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102777

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comercio electrónico y calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual en Milano, Italia - 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
Problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025? **Problemas específicos** ¿Cuál es la relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025? ¿Cuál es la relación entre el contenido y la calidad de servicio	**Objetivo general** Establecer el nivel de relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. **Objetivos específicos** Establecer el nivel de relación entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. Establecer el nivel de relación entre el	**Hipótesis general** Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. **Hipótesis específicas** Existe una relación significativa entre los canales virtuales y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. Existe una relación significativa entre el	**Variable 1:** Comercio electrónico		
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**
			Canales virtuales	- E-mail - WhatsApp - Chat de Facebook - Chat de Instagram - Chats Bot	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Contenido	- Vídeos vistos - Reacciones de *Me gusta* - Comentarios - Compartidos	
			Transacciones	- Ventas - Suscripciones - Descargas de recursos - Cierre de leads	
			Variable 2: Calidad de servicio digital		
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**

digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025? ¿Cuál es la relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025?	contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. Establecer el nivel de relación entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.	contenido y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025. Existe una relación significativa entre las transacciones y la calidad de servicio digital en la generación Z de Milano, Italia – 2025.	Fiabilidad	- Autenticidad del sitio web - Transparencia operacional - Fomenta la reputación - Practicidad de uso	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Capacidad de respuesta	- Velocidad de carga - Tiempo de respuesta - Latencia	
			Empatía	- Lenguaje cálido - Escucha activa - Soporte en dificultades - Automatización de respuestas	
			Seguridad	- Medios de pago - Opiniones de experiencias - Políticas de privacidad - Diseño de la página web	
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadísticos utilizados**	

Tipo: Aplicada **Diseño:** No experimental **Enfoque:** Cuantitativo	**Población:** Son todos los residentes Centennials de Milano. **Muestra:** Son 400 Centennials.	**Variable 1:** Comercio electrónico **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario **Variable 2:** Calidad de servicio digital **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario	**Estadísticos descriptivos** Tablas y gráficos estadísticos **Medidas de dispersión:** Análisis de la dispersión **Estadísticos inferenciales** Rho de Spearman

Anexo 2. Cuestionario de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el comercio electrónico. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
CANALES VIRTUALES						
1	La tienda virtual envía promociones por correo electrónico.	1	2	3	4	5
2	La atención por WhatsApp permanece activa.	1	2	3	4	5
3	Las consultas por Facebook son resueltas rápidamente.	1	2	3	4	5
4	La atención por Instagram es eficiente.	1	2	3	4	5
5	La atención por chats Bot responde coherentemente a consultas vía online.	1	2	3	4	5
CONTENIDO						
6	La cantidad de videos vistos influyen a comprar online.	1	2	3	4	5
7	La reacción like del público fomenta la compra online.	1	2	3	4	5
8	Una compra online depende de comentarios en contenidos.	1	2	3	4	5
9	Las personas consultan precios en los comentarios para comprar online.	1	2	3	4	5
10	Las personas comparten publicidad cuando les resulta útil la compra online.	1	2	3	4	5
TRANSACCIONES						
11	La tienda virtual brinda como primera opción las compras online.	1	2	3	4	5
12	La tienda virtual fomenta opciones de un servicio exclusivo vía online.	1	2	3	4	5
13	La tienda virtual brinda recursos de valor para promover interés en la marca.	1	2	3	4	5

14	La tienda virtual cierra ventas de los datos recolectados vía online.	1	2	3	4	5
15	La tienda virtual resuelve dudas de potenciales clientes para concretar ventas vía online.	1	2	3	4	5
16	La tienda virtual se comunica incesantemente con potenciales clientes para cerrar la venta vía online.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DIGITAL

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
FIABILIDAD						
1	Los certificados de seguridad de la tienda virtual generan mayor confianza.	1	2	3	4	5
2	La información que se actualiza en la tienda virtual es accesible.	1	2	3	4	5
3	Las reseñas positivas impactan en la tranquilidad.	1	2	3	4	5
4	La facilidad de uso de la tienda virtual incrementa el nivel de confianza.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	La tienda virtual es rápida en mostrar el contenido.	1	2	3	4	5
6	La tienda virtual responde las consultas en un tiempo apropiado.	1	2	3	4	5
7	Los pedidos online llegan en el rango de fecha acordada.	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
8	Los chats de atención virtual usan términos amigables.	1	2	3	4	5
9	La tienda virtual resuelve todas las consultas mediante el chat.	1	2	3	4	5
10	La tienda virtual brinda casuísticas de errores operacionales con pasos para resolverlos.	1	2	3	4	5
11	Las respuestas automatizadas de los Bots son coherentes a las preguntas.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
12	La tienda virtual recomienda medios de pago reconocidos.	1	2	3	4	5
13	Las personas dan un grado más de importancia a los comentarios de la tienda virtual.	1	2	3	4	5

14	Contar con políticas de privacidad online hace sentir el respaldo de la tienda virtual.	1	2	3	4	5
15	La tienda virtual muestra un aspecto de seriedad en su diseño.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los jueces expertos

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO.

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

GASPARRINI CAÑAS VICTOR GERARDO **CE: 003787403**

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [ ] Estadistico [X]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD SERVICIO DIGITAL.

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

GASPARRINI CAÑAS VICTOR GERARDO **CE: 003787403**

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [ ] Estadistico [X]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Graciela Margot Vejarano Garcia

DNI: 17936741

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadistico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: CALIDAD SERVICIO DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Graciela Margot Vejarano Garcia

DNI: 17936741

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadistico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Comercio Electrónico

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.**:**

Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma **DNI:** 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Calidad de servicio digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.**:**

Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma **DNI:** 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de turnitin

Anexo 5. Base de datos

base de datos anali jacinto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	3	2	3	1	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	1	5	5	1	5	3	3	4	2	1	5
5	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	3	5	3	1
6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
7	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
8	3	5	1	5	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4
9	3	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4
10	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
11	5	5	1	5	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3
12	4	5	3	5	2	2	2	4	2	3	4	3	5	5	2
13	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3
14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
15	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3
16	4	5	4	5	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3
17	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
19	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3
20	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5
21	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
22	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
23	4	5	4	3	2	4	4	2	1	4	4	3	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos anali jacinto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
379	5	4	3	5	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	5
380	2	1	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2
381	4	5	4	2	1	3	5	3	2	5	4	3	4	4	3
382	2	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
383	3	3	3	2	1	2	3	5	5	3	3	5	4	3	3
384	3	3	3	5	4	4	3	2	4	4	5	2	5	3	2
385	2	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5
386	3	5	2	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3
387	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
388	5	4	3	4	5	5	3	3	4	1	4	4	3	3	3
389	2	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
390	3	5	2	4	4	3	3	5	3	2	3	3	5	4	3
391	5	5	4	5	4	3	2	3	3	1	4	3	3	5	4
392	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	2
393	4	4	1	4	3	1	4	1	3	4	4	3	4	1	4
394	3	4	1	4	2	4	3	3	5	5	5	3	1	4	2
395	3	4	4	4	2	3	4	3	3	5	3	3	5	3	4
396	1	3	4	3	3	4	3	4	1	2	3	1	4	3	5
397	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	2
398	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4
399	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3
400	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	5	4
401															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos anali jacinto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	M16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31
1	1	3	1	4	2	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	2	1	5	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4
5	4	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
6	1	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
8	5	3	3	4	3	5	2	3	3	1	5	2	4	3	3	4
9	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
11	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
12	4	4	3	4	5	4	3	4	3	1	4	1	4	4	3	4
13	5	4	5	5	4	4	5	3	5	2	5	5	4	4	3	3
14	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5
15	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4
16	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3
17	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	2	3
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

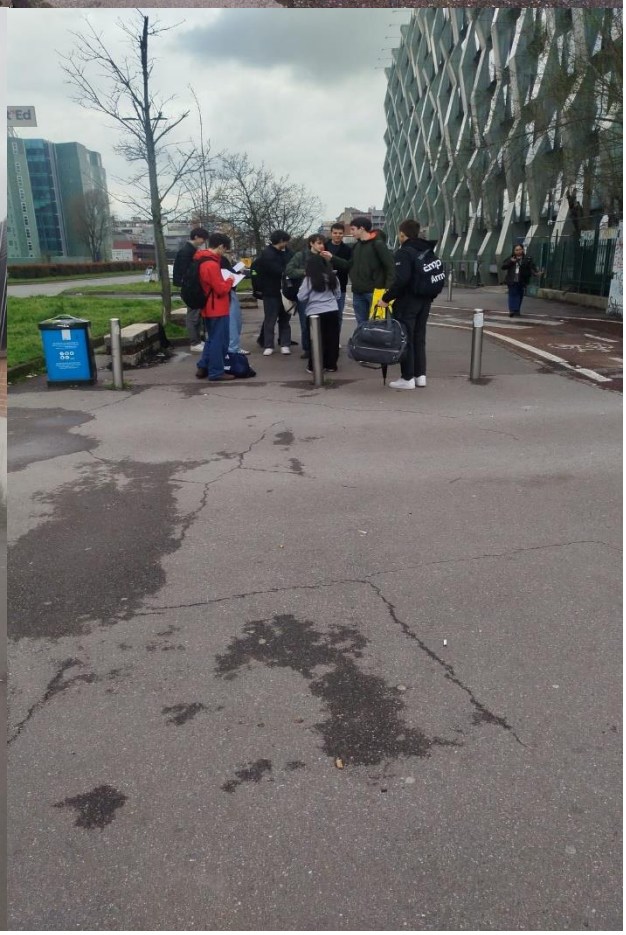
base de datos anali jacinto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	M16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31
379	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5
380	3	4	5	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4
381	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5
382	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4
383	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
384	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5
385	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5
386	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5
387	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
388	2	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
389	4	5	4	2	3	4	1	3	1	3	4	1	4	3	5	5
390	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
391	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	1	4	3	3	4
392	2	5	4	3	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5
393	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	1	3	5	4	5
394	1	2	4	3	3	1	4	5	3	1	3	5	2	4	3	1
395	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4
396	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4	2	4	2	2
397	4	4	5	4	5	5	1	2	4	3	1	2	4	5	3	4
398	3	3	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3
399	2	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
400	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5
401																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 6. Evidencias