

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**E-commerce y la experiencia del usuario como factor predictor  
en la decisión de compra en empresas retail peruanas**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado de Marketing Y Negocios  
Internacionales

**Autores:**

Geyla Meza Quiroz

Amy Jhuliana Flores Pillco

Iara Nicolle Tovar Raqui

**Asesor:**

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, noviembre del 2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“E-COMMERCE Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO COMO FACTOR PREDICTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EMPRESAS RETAIL PERUANAS”** de los autores (Geyla Meza Quiroz, Amy Jhuliana Flores Pillco, Iara Nicolle Tovar Raqui) tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 20 días del mes de noviembre del año 2025



Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 07 día(s) del mes de noviembre del año 2025 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De La Cruz Rojas el (la) secretario(a): Dr. José Joel Cruz Tarrillo y los demás miembros: Mtra. Gimena Paredes Ramírez y el (la) asesor(a) Mtra. Robin Alexander Diaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Ecommerce y la experiencia del usuario como factor predictor en la decisión de compra en empresas retail peruanas.

- del(los) bachiller/es:
- a) Amy Jhuliana Flores Pillco
  - b) Geyla Meza Quiroz
  - c) Fara Nicolle Tovar Ragui

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocias Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Amy Jhuliana Flores Pillco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): Geyla Meza Quiroz


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO


Bachiller (c): Fara Nicolle Tovar Ragui


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO


(\*) Ver parte posterior

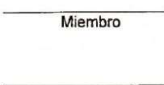
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
 Presidente/a

  
 Asesor/a

  
 Miembro

  
 Secretario/a

  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## Índice

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
Figura 1.....	12
OBJETIVOS .....	12
MÉTODOS.....	13
Tabla 1 Variables de estudio.....	14
RESULTADOS.....	15
Tabla 2 .....	15
Tabla 3 .....	16
Tabla 4 .....	17
Figura 2.....	17
DISCUSIÓN .....	18
CONCLUSIÓN .....	19
REFERENCIAS .....	20
Anexos .....	24
Copia de la resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis .....	24

# *Ecommerce* y la experiencia del usuario como factor predictor en la decisión de compra en empresas *retail* peruanas

## *E-commerce* and user experience as a predictive factor in the purchase decision in peruvian *retail* companies

### RESUMEN

El crecimiento acelerado del comercio electrónico ha cambiado las costumbres de compra en el Perú y ha llevado a las empresas *retail* a replantear sus estrategias digitales. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del *e-commerce* y de la experiencia del usuario en la decisión de compra dentro del sector *retail* peruano. El enfoque que se utilizó fue tipo cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 504 compradores online peruanos entre 18 y 55 años, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se aplicaron tres cuestionarios validados que son 73 ítems en total, con altos niveles de fiabilidad (alfa de Cronbach entre 0,93 y 0,95). Por otro lado, el análisis estadístico se realizó con SPSS v25 y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). En los resultados se encontró que el *e-commerce* tiene un impacto positivo en la experiencia del usuario ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ), y que esta experiencia es un factor determinante en la decisión de compra ( $\beta = .91$ ,  $p < .001$ ). Además, se identificó que el *e-commerce* también influye de manera directa en la decisión de compra ( $\beta = .33$ ,  $p < .001$ ), lo que indica que su influencia se presenta tanto de manera directa como indirecta, a través de la experiencia del usuario. En conclusión, la experiencia del usuario actúa como mediador clave que impulsa la conversión y la fidelización. Por ello, se recomienda a las empresas priorizar mejoras en usabilidad, seguridad, atención al cliente y logística de entrega, para maximizar el impacto de sus estrategias de comercio electrónico.

**Palabras clave:** *Ecommerce*, experiencia del usuario, decisión de compra, *retail*.