

27486__1765928246art02.pdf

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:541548422

Fecha de entrega

17 dic 2025, 9:49 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 dic 2025, 9:54 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

27486__1765928246art02.pdf

Tamaño del archivo

1.3 MB

27 páginas

7572 palabras

43.772 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 12%

 Fuentes de Internet
- 2%

 Publicaciones
- 11%

 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	revistainvecom.org	1%
2	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-15	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Internet	www.coursehero.com	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-15	<1%
6	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
7	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
10	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-27	<1%

12	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.upch.edu.pe	<1%
14	Internet	www.scielo.org.co	<1%
15	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
16	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
17	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
18	Internet	portfolio.vvsu.ru	<1%
19	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
20	Internet	www.semanticscholar.org	<1%
21	Trabajos entregados	University of Derby on 2013-12-09	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-07-25	<1%
23	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-02-27	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-15	<1%
25	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%

26	Internet	systems.enpress-publisher.com	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-10-16	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-10-23	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-12-11	<1%
30	Internet	ceune.unach.mx	<1%
31	Trabajos entregados	institutoeuropeodeposgrado on 2024-07-24	<1%
32	Internet	iquatroeditores.org	<1%
33	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
34	Internet	revistas.unal.edu.co	<1%
35	Trabajos entregados	Universidad Científica del Sur on 2020-11-06	<1%
36	Internet	dspace.unitru.edu.pe	<1%
37	Trabajos entregados	espam on 2022-10-04	<1%
38	Internet	killkana.ucacue.edu.ec	<1%
39	Internet	publications.iadb.org	<1%

40	Internet	www.encontrar-empleo.com	<1%
41	Internet	www.risti.xyz	<1%
42	Trabajos entregados	Markham College on 2006-09-15	<1%
43	Trabajos entregados	POSGRADO on 2025-09-11	<1%
44	Publicación	Sonia Mercedes Granja Cueva, Jessica Adriana Calle Gualpa, Zoila del Rocío Acuña...	<1%
45	Publicación	Stoyanova, Alexandrina Petrova. "Equity and Utilisation of Primary, Specialist and...	<1%
46	Trabajos entregados	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2025-11-12	<1%
47	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-08-30	<1%
48	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-10-30	<1%
49	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-10	<1%
50	Trabajos entregados	Universidad de Alicante on 2025-09-22	<1%
51	Trabajos entregados	Universidad de San Martin de Porres on 2024-06-22	<1%
52	Internet	ciencialatina.org	<1%
53	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	<1%

54	Internet	dspace.ucacue.edu.ec	<1%
55	Internet	ebuah.uah.es	<1%
56	Internet	issuu.com	<1%
57	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
58	Internet	repositorio.unitec.edu	<1%
59	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%
60	Internet	repositorio.utp.edu.pe	<1%
61	Trabajos entregados unsaac on 2025-08-31		<1%
62	Internet	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	<1%
63	Internet	www.icesi.co	<1%
64	Internet	www.traparentesi.eu	<1%

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Marketing Y Negocios
Internacionales



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

Tesis para obtener el Título Profesional de Marketing Y Negocios
Internacionales

Autor:

Geyla Meza Quiroz
Amy Jhuliana Flores Pillco
Iara Nicolle Tovar Raqui

Asesor:

Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra

Tarapoto, noviembre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexander Diaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing Y Negocios Internacionales, 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”** 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 Reyes, 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
Díaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
titulado: E-commerce 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) Geila Muza Quiroz
c) Fara Nicollu 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	
<u>APROBADO</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (b): Geila Muza Quiroz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (c): Fara Nicollu Tovar Ragui

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

(*) 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.

[Firma]
Presidente/a
[Firma]
Asesor/a
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)



A partir de esta página debe continuar el trabajo final (SUSTENTADO) según la estructura designada en el Reglamento de Investigación Artículo 64°. Página 18: https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

Artículo 64°. Estructura de la tesis en formato artículo. El documento, previo visto bueno del asesor, a presentar a través de la plataforma tecnológica oficial para cerrar el proceso de tesis debe tener la siguiente estructura:

- 64.1. Las hojas preliminares, según los requisitos del CRAI
- 64.2. El acta de sustentación
- 64.3. Agradecimientos y dedicatoria (opcional)
- 64.4. Índice
- 64.5. La versión final del artículo, con todas las observaciones levantadas (la estructura dependerá de la revista elegida.) Generalmente la estructura incluye:
 - 64.5.1. Título en español y en inglés
 - 64.5.2. Resumen en español y en inglés
 - 64.5.3. Palabras clave en español y en inglés
 - 64.5.4. Introducción
 - 64.5.5. Metodología
 - 64.5.6. Resultados
 - 64.5.7. Discusión
 - 64.5.8. Referencias bibliográficas
 - 64.5.9. Figuras y tablas
- 64.6. Anexos
 - 64.6.1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio
 - 64.6.2. Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente
 - 64.6.3. Carta de aprobación de comité de ética, si fuera el caso
 - 64.6.4. Instrumento(s) de recolección de datos, si fuera el caso
 - 64.6.5. Figuras, tablas o imágenes adicionales, si fuera el caso

7	Índice	
	RESUMEN	6
	INTRODUCCIÓN	7
	REVISIÓN DE LITERATURA	8
	Figura 1	13
	OBJETIVOS.....	13
	MÉTODOS.....	14
	Tabla 1 Variables de estudio	15
	RESULTADOS	16
23	Tabla 2.....	16
	Tabla 3.....	17
	Tabla 4.....	18
	Figura 2	18
	DISCUSIÓN	19
	CONCLUSIÓN.....	20
	REFERENCIAS.....	21
	Anexos.....	25
7	Evidencia de sumisión del artículo	25
	Copia de la resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis	25

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

E-commerce and user experience as a predictive factor in the purchase decision in *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*.

ABSTRACT

The accelerated growth of electronic commerce has changed purchasing habits in Peru and has led retail companies to rethink their digital strategies. The objective of this research was to analyze the influence of e-commerce and user experience on purchasing decisions within the Peruvian retail sector. The study used a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive correlational design. The sample consisted of 504 Peruvian online buyers between 18 and 55 years old, selected through non-probabilistic convenience sampling. For data collection, three validated questionnaires with a total of 73 items were applied, demonstrating high reliability levels (Cronbach's alpha between 0.93 and 0.95). Statistical analysis was conducted using SPSS v25 and the structural equation modeling (SEM) technique.

The results showed that e-commerce has a positive impact on user experience ($\beta = .14$, $p < .001$), and that this experience is a determining factor in purchasing decisions ($\beta = .91$, $p < .001$). Additionally, it was identified that e-commerce also directly influences purchasing decisions ($\beta = .33$, $p < .001$), indicating that its influence is both direct and indirect through user experience. In conclusion, user experience functions as a key mediator that drives conversion and customer loyalty. Therefore, it is recommended that companies prioritize improvements in usability, security, customer service, and delivery logistics to maximize the impact of their e-commerce strategies.

Keywords: E-commerce, user experience, purchasing decision, retail.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, comprar desde casa con un solo clic se ha vuelto parte de la rutina de miles de peruanos. Las tiendas físicas ya no son el único punto de encuentro entre consumidores y marcas; pues las plataformas digitales ofrecen experiencias de compra rápidas, completas y, en muchos casos, más satisfactorias. Para Lozano y Parra 2022) esta transformación ha hecho que el e-commerce, deje de ser una alternativa para convertirse en un canal estratégico y esencial para el sector *retail* que quiere seguir vigente en el actual mercado que crece constante.

Sin embargo, más allá de la disponibilidad del canal digital, lo que realmente impacta en la permanencia y lealtad del cliente es la experiencia que vive durante el transcurso de la compra. De igual modo, la decisión de compra en entornos digitales no suele ser impulsiva, sino que responde a múltiples factores vinculados con la calidad de la interacción en línea. Sánchez 2022) señaló que existe una mayor concentración de compradores jóvenes, especialmente entre los 35 y 45 años, que muestran una fuerte

preferencia por adquirir productos en internet. Este dato confirma que la compra online está asociada no sólo a variables tecnológicas, sino también a características demográficas y culturales que incide en cómo se configuran las elecciones de consumidores.

En el caso peruano, si bien el *e-commerce* ha crecido de manera sostenida, todavía existen vacíos en las investigaciones que analicen de forma conjunta el rol del comercio electrónico y de la experiencia del usuario como predictores de la decisión de compra en el sector *retail*. Frente a esta realidad, se plantea el problema que guía esta investigación: analizar cómo afectan el comercio electrónico y de la experiencia del usuario en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio no solo ofrece datos académicos recientes, sino que también proporciona a las empresas orientaciones en el aspecto práctico que les permiten actuar mediante las acciones que siguen: (a) potenciar su presencia digital, (b) mejorar la experiencia de sus clientes y (c) atender con mayor agilidad las nuevas demandas del mercado.

REVISIÓN DE LITERATURA

Esta investigación toma como base estudios recientes que analizan el comercio electrónico, la experiencia del usuario y su impacto en la decisión de compra en el sector *retail*. El propósito no es solo revisar teorías, sino de entender de qué forma interactúan estas variables y qué implicancias tienen en la gestión empresarial.

El **comercio electrónico (e-commerce)**, para Robayo-Botiva (2020), se define como la serie de operaciones que tienen lugar en línea, la web o las aplicaciones móviles. En las operaciones, lo que se intercambia no son solo productos o servicios, sino también información y valor entre personas y organizaciones, lo que se convierte en un proceso más complejo que la simple compra y venta. Por lo tanto, ese crecimiento se ha visto impulsado por la mayor influencia del internet, los avances en dispositivos móviles y, especialmente, la urgencia de facilitar el acceso a productos y servicios desde cualquier lugar. Según Arenas et al. 2022), se ha demostrado que este canal tiene efectos concretos sobre la rentabilidad empresarial: por ejemplo, en Colombia, la adopción del comercio electrónico ha generado impactos positivos en el sector *retail*, ya que permite incrementar ventas y optimizar los gastos.

Con la pandemia, esta tendencia se aceleró de forma inesperada. En su estudio, Gu et al. 2021) revelaron que el confinamiento llevó a que las plataformas digitales se conviertan en el principal medio de compra para millones de personas, y la rapidez del proceso junto con la facilidad para decidir, lo que influyó directamente en cómo los usuarios se relacionaron con las marcas. Esta situación no solo aceleró la transformación digital, sino que también modificó la forma en que los usuarios valoran la experiencia de compra en línea.

54 En Perú, el e - commerce ha seguido avanzando con la participación de grandes marcas y empresas locales, aunque todavía enfrenta retos como la informalidad digital, la brecha tecnológica o la desconfianza de ciertos sectores. Desde la perspectiva empresarial, Alegre-Osores (2024) sostuvo que el comercio electrónico se fue transformando en una herramienta que fortalece el marketing digital, mejora la atención al cliente y amplía el alcance de los negocios. Investigaciones realizadas en Lima muestran que una integración bien diseñada puede marcar la diferencia en los resultados de una tienda online, sobre todo en sectores como la moda. Para Malpartida-Maíz et al. (2023) algo similar ocurre en entornos altamente competitivos como Gamarra, donde las plataformas digitales han servido para optimizar el manejo de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Incluso, diferentes estudios coinciden en que el e - commerce representa una oportunidad fundamental para aumentar la eficiencia de las empresas; al mismo tiempo, transformar la vivencia del consumidor, aunque todavía queda camino por recorrer en temas como usabilidad, confianza y diseño de la experiencia digital.

Hoy se puede afirmar que el e - commerce ha cambiado por completo la manera tradicional de vender, permitiendo que consumidores y empresas interactúen en un entorno digital inmediato y competitivo; depender solo de una tienda física ya no es suficiente, es necesario consolidar la presencia digital para mantener la presencia en el mercado. González Márquez et al. (2020) observaron que, en Latinoamérica, este crecimiento ha estado ligado a la confianza del consumidor y a la habilidad de las organizaciones para ajustarse a nuevos hábitos. Aunque el miedo al fraude sigue siendo una barrera, un caso es Ecuador, donde más de la mitad de los usuarios confía en el canal digital, lo que ha motivado a muchas empresas a invertir en sitios web y campañas en redes sociales, mejorando así su imagen y sus ingresos.

39 La pandemia del COVID-19 marcó un punto de quiebre definitivo, obligando a las empresas a reinventarse. Luo et al. (2023) afirmaron que muchas compañías tradicionales no tuvieron otra opción que cambiar hacia modelos digitales y establecer alianzas estratégicas con operadores tecnológicos para responder a la nueva demanda. Sin embargo, más allá de lo comercial, el e - commerce también se ha vinculado con tendencias sociales actuales como la sostenibilidad y el consumo responsable. (Liu, 2022) demuestra evidencias de que los consumidores muestran diferencias culturales al momento de priorizar opciones más ecológicas, lo que obliga a las plataformas digitales a adaptarse a estos valores sin descuidar la calidad de la experiencia. Chatterjee et al. (2021) destacaron que, incluso, en sectores sensibles como la salud han encontrado en el e - commerce una vía de crecimiento, demostrando que las plataformas digitales no solo mejoran la disponibilidad de productos y servicios, sino que también incrementan la satisfacción del cliente al brindar soluciones en un tema tan relevante como el bienestar personal.

53 Por otro lado, la confianza digital se ha vuelto un pilar fundamental para que el comercio electrónico pueda crecer de manera sostenida. Tal como

resaltaron Oviedo Facundo y Bocanegra Gastelum 2023), cuando las empresas y los consumidores sienten seguridad y además cuentan con las competencias digitales necesarias, se genera un ambiente más favorable que impulsa el desarrollo económico. En esa misma línea, Alderete y Porris 2023) señalaron que para las pequeñas y medianas empresas el comercio electrónico se convierte en una gran oportunidad, permitiendo reducir costos, llegar a nuevos mercados y mantenerse competitivo frente a un entorno cada vez más exigente.

Para López Maldonado y Valdés Godínez 2020), se percibe que **la utilidad** tiene que ver con la creencia que un individuo tiene respecto a si una tecnología o sistema puede mejorar su desempeño para una actividad específica. **La facilidad de uso** es considerada como el convencimiento que posee un usuario que considera que una herramienta digital facilita la realización de una tarea y, por lo tanto, afecta su apreciación y percepción de esta en la interacción del usuario con el sistema.

Los autores Lozada 2017) señalaron que la **percepción de control** se refiere a la convicción de un individuo de que puede gestionar sus emociones y acciones, lo que le facilita modificar su entorno o lograr un objetivo específico. En cuanto a la dimensión **confianza percibida**, Amezcua Núñez et al. (2022) precisaron que refiere al nivel de seguridad de un cliente sobre su asociado y puede describirse como el estado mental en el que el cliente está dispuesto a asumir riesgos en internet basado en las expectativas que se tengan sobre el proveedor.

Por su parte, Salas-Rubio et al. 2020) indicaron acerca, la **actitud de uso** que se compone de factores internos y externos en una persona, y se refieren a las ventajas que el individuo asocia con el uso del comercio electrónico. En cuanto a la **intención de uso**, según Rivera Sanclemente 2015), es un determinante clave del comportamiento individual, lo que la convierte en un concepto fundamental para entender y predecir la aceptación y adaptación de estos sitios web por parte de los usuarios.

En el entorno digital, la **experiencia del usuario** (UX, por su abreviatura en inglés), de acuerdo con Ramírez García 2021), se ha vuelto un elemento clave para que cualquier plataforma de comercio electrónico tenga éxito o fracaso. Simplemente ofrecer productos de calidad ya no es suficiente; la forma en que un usuario percibe e interactúa con un sitio web es un determinante significativo de la confianza, la satisfacción y la decisión final de compra.

Según Basu et al. 2025), la experiencia del usuario está condicionada por una combinación de factores visuales y técnicos, como la seguridad percibida, el diseño gráfico de la interfaz, la calidad del servicio y el significado que el entorno digital tiene para el consumidor. Esta experiencia impacta no solo en la decisión de compra inmediata, sino también en la relación futura con la marca.

Para Shahzad et al. 2024), cuando un usuario se encuentra satisfecho durante la navegación, con el paso del tiempo, la marca adquiere un vínculo más estrecho, resultando en un posible compromiso final en la lealtad a la

marca. Este resultado se obtiene cuando la marca proporciona una interfaz sencilla, personalizada y segura. Esas características estimulan el compromiso y el cliente aumentando la probabilidad de volver a la marca.

Pei et al. (2023) resaltaron la importancia de la usabilidad como componente esencial de la experiencia. Un sistema fácil de navegar, con funciones claras y respuestas rápidas, genera una interacción más fluida y eleva el nivel de compromiso del usuario. En contraposición, una interfaz confusa o lenta puede generar frustración y provocar el abandono del proceso de compra.

Al respecto, se detalla la primera dimensión de la experiencia del usuario que es **infraestructura**, definida como el conjunto de componentes de hardware y de software que, al combinarse de manera operativa, proporciona el soporte necesario para el flujo de la información (Hinojosa Mamani et al., 2023). Como segunda está el **servicio al cliente**, definida como actividades realizadas por organizaciones orientadas al mercado, cuyo objetivo es reconocer las demandas de los consumidores durante el proceso de compra, con el fin de satisfacer dichas necesidades y cumplir así con sus expectativas (Solórzano Barrera, 2013).

La tercera dimensión **logística y entrega** abarca procesos esenciales como el, aprovisionamiento, producción, almacenamiento, transporte y distribución (Huamán Pérez y Valera Salazar 2022). Estas actividades tienen el propósito de garantizar que los productos lleguen al cliente final de forma eficiente y en el tiempo esperado, cumpliendo con sus necesidades y expectativas. En cuanto a la penúltima dimensión, denominada, **factores de influencia en la dirección de compra**, esta incluye aspectos como el riesgo percibido, la satisfacción percibida y la intención de uso de aplicaciones de entrega a domicilio, factores que pueden incidir significativamente en la conducta de los consumidores al comprar por Internet (Limas Saldarriaga y Miranda Bocinovich, 2014).

Finalmente, la satisfacción general, hace referencia al nivel en que las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio son cumplidas o superadas. Ello se constituye en un indicador clave de la fidelización y la probabilidad de repetir una compra (De la Cruz Canales, 2022).

En resumen, la experiencia del usuario abarca más que solo el aspecto visual del sitio. Es una construcción multidimensional de diseño, accesibilidad, seguridad y respuesta emocional. Todo esto influye en la manera en la que los clientes se relacionan con las marcas en internet. No tener esto es perder una venta; y más importante aún, la confianza y lealtad del cliente.

Montalvan Arratia y Chirapa Romero (2023) definieron la **decisión de compra** como la inclinación a obtener productos o servicios, que, en muchas ocasiones, necesita ser analizada desde las perspectivas psicológicas y sociológicas. En el caso de los entornos digitales, se convierte en un proceso más complejo, no respondiendo a necesidades prácticas, y siendo más impulsado por factores psicológicos, sociales y contextuales. En la actualidad, los consumidores no eligen un producto simplemente por su función o costo. También, consideran los aspectos que siguen: (a) la confiabilidad de la

plataforma, (b) las experiencias previas y (c) las valoraciones de otros usuarios.

Para Xu et al. 2024), este proceso se compone de varias etapas: desde el reconocimiento de una necesidad, la exploración y comparación de opciones, la adquisición y la valoración final. Estas etapas, que podrían verse como secuenciales, tienen también un carácter emocional, perceptivo, y simbólico que puede acelerar o retardar la decisión final.

Desde la perspectiva sociológica y psicológica, Coronel Andrade et al. 2024 indicaron que el comportamiento del consumidor está enmarcado en sus preferencias individuales, el contexto social al que pertenece, y el comportamiento que tiene sobre el mismo. Esto resulta de especial relevancia en líneas donde la experiencia del cliente es un diferenciador como en el comercio electrónico.

Adicionalmente, Domarchi et al. 2024) mencionaron que, para el sector automotriz, las decisiones de compra se basan en la descripción del producto, pero también se encuentran condicionadas por percepciones subjetivas y valores. Esto es aplicable al entorno digital en donde la estética de la plataforma, la información presentada, y la reputación del sitio influyen en las decisiones del consumidor.

Por último, Yang y Yu 2024) propusieron que las marcas implementan la comunicación proactiva, que no solo informe, sino que establezca lazos de confianza con los usuarios. De este modo, se facilita la elección de comprar; pero, sobre todo, se señala a la marca como un referente emocional en la mente del consumidor.

En cuanto, a la dimensión inicial de la variable decisión de compra, el **riesgo financiero**, hace referencia a la posibilidad que se presente un suceso que provoque pérdidas económicas, afectando el valor económico, lo que puede impactar la estabilidad y el rendimiento financiero (Albarracín Muñoz et al. 2017). El **riesgo percibido de producto**, se refiere a la opinión que tiene un individuo sobre la probabilidad de que se presente un suceso negativo o perjudicial; no solo involucra la posibilidad de un resultado negativo, sino también la importancia de dicho resultado para el individuo (Eguiguren et al., 2019).

Para la dimensión **riesgo de tiempo y conveniencia**, se refiere a la incertidumbre que enfrenta un inversor al intentar comprar o vender una acción basándose en predicciones sobre futuros movimientos de precios (Chen et al., 2024). La **recomendación**, es un proceso que implica proporcionar una orientación o propuesta que se basa en la evaluación de una situación o necesidad particular (Núñez Sáenz, 2014) . Por ello, la recomendación no solo implica la sugerencia de una opción, sino también las consecuencias que puede tener en el proceso de la toma de decisiones y en la resolución de problemas, debido a que influye directamente en la percepción y elección del consumidor.

Por otro lado, la **credibilidad de la marca**, depende de que los consumidores confíen en la veracidad de la información que ofrece sobre sus productos. Esto requiere la percepción de una marca que no solo cuenta con la capacidad para cumplir con sus promesas: debe poseer también la integridad para hacerlo de manera consistente (Ugalde et al., 2018).

Por último, la **intención de compra** es un aspecto esencial en mercadotecnia, ya que simboliza la disposición del consumidor para dedicar esfuerzo y tomar acciones concretas con el objetivo de adquirir un producto o servicio (Peña García, 2014). En otras palabras, refleja la voluntad del consumidor de planificar y ejecutar los pasos necesarios para completar la compra, lo que demuestra su interés y motivación hacia la adquisición.

A partir del análisis teórico y la revisión de estudios previos sobre las variables involucradas en esta investigación, se plantean tres hipótesis que guiarán la realización de la investigación (ver Figura 1). Además, facilitarán la validación de las conexiones sugeridas entre variables:

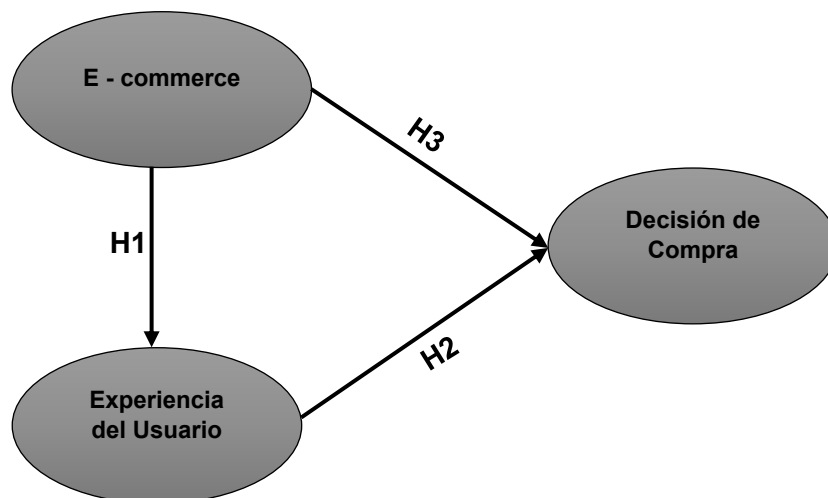
H1: El comercio electrónico influye de manera positiva en la experiencia del usuario.

H2: La experiencia del usuario influye de manera positiva en la decisión de compra.

H3: El comercio electrónico influye de manera positiva en la decisión de compra.

Figura 1

Relación de variables



OBJETIVOS

Analizar la influencia del **e - commerce** y de la **experiencia del usuario** en la decisión de compra de los consumidores del sector **retail** en el Perú.

Específicos

1. Evaluar la influencia del **e - commerce** en la **experiencia del usuario**.
2. Determinar la influencia de la **experiencia del usuario** en la **decisión de compra**.

3. Analizar la influencia del e - commerce en la decisión de compra.

MÉTODOS

Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, en el que se buscó obtener resultados a partir de datos claros y medibles. Se trata de un estudio de tipo básico, porque su finalidad fue generar conocimiento y aportar evidencia sobre de qué manera el comercio en línea y la vivencia de usuario influyen en la decisión de compra de los consumidores en el sector *retail* peruano. El diseño metodológico fue no experimental y transversal, lo que quiere decir que las variables se observaron tal como se dieron en la realidad, sin que se interviniera en ellas. Por ende, fue posible describir las características de los usuarios y su decisión de compra. Finalmente, el nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, ya que no solo se buscó describir lo que ocurre, sino también analizar cómo interactúan las variables estudiadas.

Por otro lado, la población que se estudió estuvo compuesta por jóvenes y adultos, personas residentes en Perú, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 55 años. Para ser considerados dentro del estudio, era requisito haber efectuado al menos una compra online en una tienda *retail* durante los últimos seis meses. En contraste, se excluyó a aquellas personas que no contaban con experiencia de compra digital o que presentaban dificultades para comprender y responder de manera autónoma los instrumentos de recolección de datos. La muestra estuvo integrada por un total de 504 participantes, quienes fueron elegidos mediante un muestreo no aleatorio por conveniencia. Este criterio metodológico fue elegido debido a que facilitó el acceso a los encuestados y, al mismo tiempo, se ajustó a los recursos disponibles del equipo investigador.

En relación con la unidad de análisis, estuvo constituida por personas naturales, mayores de edad y consumidores digitales activos. Con el fin de recolectar la información necesaria, se empleó la técnica de encuesta estructurada, la cual fue aplicada en formato online. Para ello, los cuestionarios fueron distribuidos a través de diversos canales digitales (Facebook, WhatsApp e Instagram), y evaluaron cada una de las variables del estudio: *e - commerce*, *experiencia del usuario* y *decisión de compra*. Cabe señalar que cada uno de estos instrumentos fue elaborado tomando como base escalas validadas en investigaciones previas, las cuales fueron debidamente adaptadas al contexto local con objetivo de garantizar su pertinencia y confiabilidad (ver Tabla 1).

En cuanto al instrumento correspondiente a la variable *e - commerce*, este fue diseñado tomando como referencia el modelo propuesto por los autores Meléndez et al. (2018), adaptando sus dimensiones al objetivo del estudio, revisando y seleccionando las preguntas más relevantes, procurando una redacción clara y sencilla. Posteriormente, se organizó el orden de los ítems para facilitar la comprensión de los participantes, por último, el instrumento fue validado por especialistas para asegurar su coherencia y confiabilidad. Este cuestionario incluye siete dimensiones: utilidad percibida,

que constan de dos preguntas; facilidad de uso con tres preguntas; control percibido con cuatro preguntas; confianza percibida con tres preguntas, actitud de uso con dos preguntas; intención de uso con tres preguntas y uso actual con dos preguntas. Su fiabilidad es mayor a 0.7 lo cual es aceptable para dicha investigación.

En contraste, el segundo cuestionario buscó evaluar la variable dependiente *decisión de compra*. Esta propuesta se fundamentó en el trabajo de los autores Sadoth Acosta, Judih Arroyo, Yésica Moreno y Cecilia Calderón. Presentó seis dimensiones, riesgo financiero con siete preguntas, riesgo de producto con seis preguntas riesgo de tiempo y conveniencia con tres preguntas, recomendación con ocho preguntas, credibilidad de marca con seis preguntas e intención de compra con cuatro preguntas. Tuvo una fiabilidad de 0.8, lo cual es aceptable para dicha investigación.

Por último, en el tercer cuestionario se midió la *experiencia del usuario*. Teniendo como modelo de las autoras Montero y Cantón (2020), se estructuró en cinco dimensiones: infraestructura con seis preguntas, servicio al cliente con cuatro preguntas, logística y entrega con tres preguntas, factores de influencia de la decisión de compra con cuatro preguntas y satisfacción general con tres preguntas. Tuvo una fiabilidad de 0.98, el cual es considerado como un valor excelente, sumando un total de 73 ítems. Las respuestas obtenidas se analizaron cuantitativamente mediante el software estadístico SPSS versión 25, complementado con Microsoft Excel para la organización preliminar de los datos.

Tabla 1 Variables de estudio

Variables	Ítems	Fuentes
Ecommerce	19	(Meléndez Ruiz et al., 2018)
Experiencia del usuario	20	(Montero-Mora & Cantón-Croda, 2020)
Decisión de compra	34	(Acosta et al., 2022)

El análisis de datos incluyó tanto estadísticos descriptivos como técnicas de análisis multivariante, que permitió estudiar la relación entre el e-commerce, la experiencia del consumidor y la decisión de compra en empresas retail. La gran ventaja de este método es que permite estudiar simultáneamente diferentes variables y sus interrelaciones, lo que contribuye a dar un enfoque integral a los factores que afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia el internet. A través del uso del análisis de ecuaciones estructurales se pueden estimar relaciones de tipo causal directa e indirecta entre variables no medibles siempre y cuando se garantice la confiabilidad de datos (Hair et al., 2020).

En lo que respecta a los aspectos éticos, este estudio se adhiere plenamente a los requisitos establecidos por el estilo APA para citas y referencias, el cual es ampliamente utilizado en contextos académicos y científicos. Esta normativa permite a los autores mantener un formato uniforme y riguroso en sus documentos, especialmente en artículos y trabajos

académicos, como es el caso del presente estudio, cuyos contenidos han sido debidamente citados y corresponden a fuentes publicadas en los últimos cinco años. Finalmente, es importante señalar que declaramos que el presente trabajo está libre de plagio y que ha sido elaborado de manera íntegra, respetando en todo momento los principios éticos y de transparencia que rigen la investigación científica.

RESULTADOS

En la Tabla 2, se presenta la información sociodemográfica, donde el 50.4 % son mujeres, 49.6 % son hombres, el 36.3 % tiene entre 25 a 34 años, seguido del 27.4 % con edades entre 18 a 24 años. El 41.7 % residen en la selva, el 29.6 % en la sierra y el 28.8 % en la costa. Finalmente, el 43.1 % es empleado por una empresa, el 27 % son estudiantes y el 24.2 % labora de manera independiente.

Tabla 2

Información sociodemográfica

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género	Femenino	254	50.4
	Masculino	250	49.6
Edad	18 - 24 años	138	27.4
	25 - 34 años	183	36.3
	35 - 44 años	132	26.2
	45 - 54 años	46	9.1
	55 años o más	5	1.0
Residencia	Costa	145	28.8
	Selva	210	41.7
	Sierra	149	29.6

Ocupación actual	Desempleado/a	29	5.8
	Empleado/a	217	43.1
	Estudiante	136	27.0
	Independiente	122	24.2

La Tabla 3 presenta las variables y su comportamiento en el estudio. En este caso, se observa la media (M) y desviación estándar (DE) de los puntajes obtenidos para cada variable, las cuales nos indican el puntaje promedio y la dispersión (con respecto al promedio). Así mismo, observamos valores respecto a la asimetría y curtosis, los cuales no sobrepasan el límite +/- 1.5, con lo cual se denota normalidad de los datos. En cuanto a la matriz de correlaciones, se observan valores entre .204 y .845, que corresponden a asociaciones de magnitud moderada y estadísticamente significativas. Por último, también se muestra el nivel de consistencia interna según el coeficiente alfa de Cronbach, con valores entre .934 y .953, que son indicadores de fiabilidad muy altas.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones entre las variables de estudio.

	M	DE	A	C	Alpha	1	2	3
ECommerce (1)	76.76	13.03	-1.474	1.447	0.953	1		
Decisión de compra (2)	125.77	19.56	-1.482	1.906	0.946	.483**	1	
Experiencia del usuario (3)	70.19	13.66	-0.490	0.334	0.934	.204**	.845**	1

Nota. M: Media o promedio, DE: Desviación Estándar, A: Asimetría, C: Curtosis, Alpha: Alfa de Cronbach

El análisis de modelo de ecuaciones Estructurales (SEM) demostró que el modelo teórico tuvo un ajuste adecuado a los datos: $\chi^2=9467.705$, $p<.001$, $GL=132$, $CMIN=3.53$, $CFI=.983$, $TLI=.988$, $RMSEA=.072$, $SRMR=.048$. Estos resultados confirman H1, H2 y H3, como se muestra en la Tabla 4, es decir, el e-commerce tiene un efecto positivo en la experiencia del usuario ($\beta = .14$, $p<.001$). Así también, la experiencia del usuario en la decisión de compra ($\beta=.91$, $p<.001$) y el efecto del e-commerce en la decisión de compra ($\beta=.33$, $p<.001$). Además, los resultados explicaron el 61.5 % de la varianza en las expectativas de futuro. La solución estandarizada se ilustra en la Figura 2.

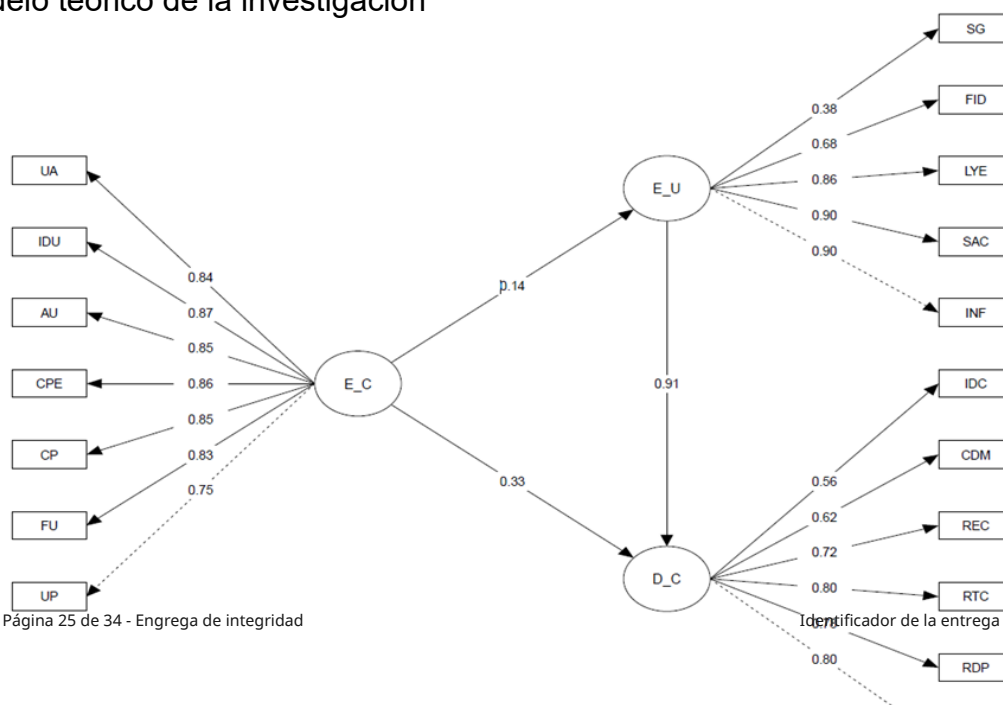
Tabla 4

Comprobación de hipótesis

Prueba de Hipótesis de la investigación				Path Coefficient	p-value	Decisión
H1	E-Commerce	-->	Experiencia del usuario	0.14	***	Acepta
H2	Experiencia del usuario	-->	Decisión de compra	0.91	***	Acepta
H3	E-Commerce	-->	Decisión de compra	0.33	***	Acepta

Figura 2

Modelo teórico de la investigación



Nota. E_C: e-commerce, E_U: experiencia del usuario, D_C: decisión de compra.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio confirman que la experiencia del usuario es un factor decisivo en la decisión de compra online, hallazgo que concuerda con lo señalado por Vela Reyna et al. (2014), quienes resaltan que aspectos como la facilidad de navegación, la rapidez del sitio y una atención cercana generan confianza y reducen el abandono en el proceso de compra. Por lo que respecta a este trabajo, la relación que se encontró ($\beta=.91$, $p<.001$) sugiere que la influencia de percepción del usuario es la que determina su intención de compra sobre productos en alguna plataforma *retail*.

Del mismo modo, se encontró que el e - commerce influye de forma positiva en la experiencia del usuario ($\beta=.14$, $p<.001$) y en la decisión de compra ($\beta=.33$, $p<.001$). Coinciden en esto los autores a quienes se atribuye el trabajo. (Lozano & Parra, 2022), cuando se refieren a la expansión del comercio electrónico requiere que las organizaciones desarrollen estrategias digitales novedosas y más eficaces. En el caso peruano, esto resulta especialmente relevante, no solo porque la investigación está limitada al comercio electrónico, sino porque confirma que el uso de plataformas digitales no es suficiente: hay que trabajar en la experiencia que el usuario percibe.

Destaca un valor específico mencionado por el autor Sánchez (2022), por el cual una decisión de compra se ve influenciada por diferentes factores digitales y la presencia de participantes consumidores más jóvenes. En nuestra investigación, el hecho de que la mayoría de los usuarios tengan entre 25 y 34 años apoya esta afirmación, reforzando la idea de que las generaciones más jóvenes son los consumidores digitales más activos en la industria del *retail*.

Además, los argumentos de los autores Oviedo y Bocanegra (2023) sobre el papel de la confianza digital como base para el desarrollo del comercio electrónico están confirmados. En esta investigación, se encontró que las percepciones de seguridad, usabilidad y logística eran elementos que

16 impactan el comercio electrónico y la decisión de compra, demostrando aún más la importancia de desarrollar una confianza digital robusta.

8 Finalmente, los hallazgos son consistentes con el trabajo realizado en la industria de la moda en Lima por Alegre Osoreo (2024) y en Gamarra por Maíz et al. (2023). Estos mostraron que el comercio electrónico agiliza la gestión de ventas y mejora la satisfacción del cliente. Sin embargo, a diferencia de estos estudios centrados en sectores específicos, la presente investigación ofrece una perspectiva más amplia al demostrar que la experiencia del usuario desempeña un rol fundamental en el *retail* peruano.

6 La importancia que se le brinda a la calidad de la experiencia que se proporciona en el ámbito digital puede verse reforzada por la evidencia más reciente que se ha mencionado junto con la evidencia que se aportó anteriormente. La usabilidad, confianza, logística y atención al cliente son factores que influyen en la compra y la fidelización.

CONCLUSIÓN

1 La investigación realizada muestra que, en el comercio electrónico del sector *retail*, la experiencia del usuario sí influye en la decisión de compra. Los hallazgos muestran que una plataforma digital debe ofrecer más que productos; debe brindar una experiencia donde la navegación sea sencilla, el pago seguro, y la entrega rápida. Según estas condiciones, el usuario compra, pero también establece una relación de fidelización con la empresa, confiando en ella y sintiendo satisfacción.

63 Por otro lado, se confirmó que la implementación del comercio electrónico no quiere decir que la empresa obtendrá la rentabilidad deseada. El *e-commerce* se implementa prácticamente en todos los mercados digitales; sin embargo, la diferencia se encuentra en la percepción que los consumidores tienen de la experiencia ofrecida en línea. Un sitio poco usable, con deficiencias logísticas, o con escasa atención al cliente genera desconfianza; la intención de compra se retrae e incluso puede cerrarse el canal digitalmente.

Así, la presente investigación no solo se limita a confirmar lo que otros estudios ya han señalado, sino que aporta nueva evidencia sobre cómo se desarrolla el comercio electrónico en Perú, poniéndose al servicio de la comunidad académica y ayudando a comprender mejor la realidad digital del país. De allí que el *e-commerce* y la experiencia del usuario en el marco peruano se constituyen en variables que interactúan de forma complementaria y de carácter determinante dentro del proceso de compra. Esto, en el caso de la empresa *retail*, les sugiere que el paso a digitalización no puede venir simplemente con hacer eso, sino que el planteamiento de sus

estrategias debe construirse a partir de la confianza, personalización, usabilidad y rapidez.

En resumen, este estudio contribuye significativamente al área de la administración empresarial, demostrando que la experiencia del usuario es fundamental para que las compras en línea no solo se realicen, sino que también muestran confianza y lealtad hacia las marcas. Además, facilita el camino para futuras investigaciones que aborden diferentes industrias o añadan nuevas variables, como la IA, el marketing digital automatizado o el impacto en las decisiones de compra. Estos temas presentan desafíos como posibilidades para la expiación del comercio electrónico en Perú

REFERENCIAS

- Acosta, S. G., Arroyo, J. C., Moreno, Y. M., & Valencia, C. I. C. (2022). Factors influencing ageing consumers' physical and online purchase intention in supermarkets. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479–492. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Albarracín Muñoz, M., L., García Arenas, F., & García, J. (2017). *Riesgo financiero: una aproximación cualitativa al interior de las mipymes en Colombia* financial risk: a qualitative approach inside of msms in colombia 8(1), 139–160. <https://doi.org/10.22519/22157360.1029>
- Alderete, M. V., & Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*, (22), 122. <https://doi.org/10.24215/23143738e122>
- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Amezcu Nuñez, J. B., de la Peña, A., Saucedo, J. M., & Herrera, P. (2022). Dificultad de uso y confianza percibida, determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 125–138. <https://doi.org/10.29393/ran8-10dujp40010>
- Arenas, C. D. C., Renaud, S. Q., Quintero, M. C. M., & Cardona, J. C. (2022). E-COMMERCE INFLUENCE ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF SMES IN THE CITY OF MANIZALES, COLOMBIA. *Innovar*, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Basu, B., Mandal, S., & Kar, A. K. (2025). Beyond and beneath the Metaverse dazzle: The interplay of VR and blockchain-based social exchanges and affordances in determining NFT trading user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104180>
- Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of*

Business Research, 131, 815–825.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>

Chen, W., Arn, G., Song, H., & Xie, Y. (2024). The influences of digital finance on green technological innovation in China's manufacturing sector: The threshold effects of ESG performance. *Journal of Cleaner Production*, 467.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142953>

Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador. *SAPIENTIAE*, 9(2), 163–179.

<https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>

De la Cruz Canales, K. (2022). *CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DARYZA S.A.C., ICA, 2021*.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13108>

Domarchi, C., Vuong, Q. C., & Cherchi, E. (2024). The role of emotional coherence in electric vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 107, 997–1014. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.10.018>

Eguiguren, J., Titor, S., & Porral, C. C. (2019). *Análisis del riesgo percibido de compra en los productos de marca del distribuidor*. <http://hdl.handle.net/2183/24024>

González Márquez, L., Díaz Guerrero, S., Coello Jiménez, K. G., & Macías Mendoza, L. (2020). El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hinojosa Mamani, J., Mamani Gamarra, J. E., Jilaja Carita, E. E., Albarracín Machicado, F. D., & Zela Paricahua, M. (2023). Infraestructura tecnológica y aprendizaje por competencias en la educación superior universitaria, Puno – Perú. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.986>

Huamán Pérez, L., & Valera Salazar, A. (2022). *Gestión logística y satisfacción de los clientes de las empresas proveedoras de frutas frescas del mercado mayorista* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/10538>

Liu, G. (2022). An ecommerce recommendation algorithm based on link prediction. *Alexandria Engineering Journal*, 61(1), 905–910.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aej.2021.04.081>

- Limas Saldarriaga, M. A. P., & Miranda Bocinovich, D. E. (2014). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20165>
- López Maldonado, N. E., & Valdés Godínez, J. C. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 11(0), e938. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.938
- Lozada, C., Nicolás, Ortiz, C., J., & Cortez, M. (2017). Control percibido, emociones y experiencias satisfactorias. *Economía Creativa*, (08), 11-53. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.02>
- Lozano, J., & Parra, J. (2022). Innovación organizacional y su influencia en el comercio electrónico. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4481>
- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655–677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Montero-Mora, J. G., & Cantón-Croda, R. M. (2020). Validación de un instrumento para medir satisfacción de usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México). *Innovaciones Educativas*, 22(32), 122–136. <https://doi.org/10.22458/ie.v22i32.2727>
- Núñez Sáenz, Y. F. (2014). Recomendaciones. Concepto, naturaleza y atributos. *LEX*, 10(9), 317. <https://doi.org/10.21503/lex.v10i9.377>
- Oviedo Facundo, M. del M., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058003>

- Pei, X., Fu, S., & Jiang, T. (2023). An empirical study on user experience evaluation of VR interface in digital museums. *Data and Information Management*, 7(4).
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100057>
- Peña García, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Cuadernos de Administración, 30(51)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>
- Ramírez García, J. de J. (2021). Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 12, e1358.
https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1358
- Rivera Sanclemente, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E archivo. <https://hdl.handle.net/10016/22498>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N. 20)*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Salas-Rubio, M., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2020). *Intención, actitud y uso real del e-commerce*. Investigación Administrativa, 50(127), 153-173.
<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sánchez, J. D. S. (2022). Structuring model of the Internet electronic consumer purchase decision in the electronic in Costa Rica; A neuro explorative approach. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (47), 109–127.
<https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Solórzano Barrera, G. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., & Mora, E. (2018). *Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego*, (16), 63-76,
<https://doi.org/10.25029/od.2019.209.16>
- Vela Reyna, J., Olmedo Noguera, C., & Ibarra Cisneros, M. (2024). *E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción* 53(133), 1–18. <https://orcid.org/0000-0002-4583-5859>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yang, X., & Yu, Z. (2024). Interplay of network information dissemination in the era of big data on environmental sustainable development and agricultural consumers' purchase

decisions. *Journal of King Saud University - Science*, 36(4).
<https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103117>

Anexos

Evidencia de sumisión del artículo

Copia de la resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 690-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 09 de octubre de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Amy Jhuliana Flores Pilco** identificado(a) con código Universitario N°201910035; **Geyla Meza Quiroz**, identificado(a) con código Universitario N°202013522 y **Iara Nicolle Tovar Raqui** identificado(a) con código Universitario N°202010074; de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Amy Jhuliana Flores Pilco**, **Geyla Meza Quiroz** y **Iara Nicolle Tovar Raqui**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado *“Ecommerce como factor predictor de influencia en decisión de compra en empresas retail peruanas.”* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 09 de octubre, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Amy Jhuliana Flores Pilco Geyla Meza Quiroz Iara Nicolle Tovar Raqui	201910035 202013522 202010074	Marketing y Negocios Internacionales	Ecommerce como factor predictor de influencia en decisión de compra en empresas retail peruanas.	Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra	Dictaminador 1: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo Dictaminador 2: Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

