



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La compra online y la experiencia de compra en una empresa
comercial, San Borja 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane (orcid.org/0000-0002-6366-2939)
Morales Pomiano, Ety Jorrjet (orcid.org/0000-0002-9286-1232)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Goicochea de la Cruz Yesfeyley

Dedicado a Dios por su infinita misericordia y a mis padres por ser mi mayor soporte y motivación durante todo el proceso de mi formación profesional.

Morales Pomiano ETTY

Dedicado a Dios, a mi abuela Vilma+ y a mis padres, por haberme formado con principios y valores, tales que fueron de soporte para cumplir este logro, asimismo por su gran apoyo incondicional en cada paso de mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios quien nos ha brindado fortaleza y perseverancia para seguir adelante. A los docentes que fueron parte de nuestra formación profesional, en especial al Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor, por brindarnos su conocimiento y apoyo durante el proceso de desarrollo de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023", cuyos autores son GOICOCHEA DE LA CRUZ YESFEYLEY ELIANE, MORALES POMIANO ETTY JORRJET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 05- 12-2023 18:10:18

Código documento Trilce: TRI - 0684177



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GOICOCHEA DE LA CRUZ YESFEYLEY ELIANE, MORALES POMIANO ETTY JORRJET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ETTY JORRJET MORALES POMIANO DNI: 72461437 ORCID: 0000-0002-9286-1232	Firmado electrónicamente por: EMORALESPO16 el 05-12-2023 19:28:13
YESFEYLEY ELIANE GOICOCHEA DE LA CRUZ DNI: 74717919 ORCID: 0000-0002-6366-2939	Firmado electrónicamente por: YLACR1 el 05-12-2023 19:32:00

Código documento Trilce: TRI - 0684178

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor/ autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimiento	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	30
4.1. Estadística descriptiva.....	30
4.2. Prueba de normalidad	36
4.3. Estadística Inferencial.....	37
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable compra online - Estadística descriptiva.....	30
Tabla 2. Variable experiencia de compra - Estadística descriptiva	31
Tabla 3. Dimensión expectativa de desempeño - Estadística descriptiva.....	32
Tabla 4. Dimensión expectativa de esfuerzo - Estadística descriptiva.....	33
Tabla 5. Dimensión influencia social - Estadística descriptiva	34
Tabla 6. Dimensión condiciones facilitadoras - Estadística descriptiva	35
Tabla 7. Prueba de normalidad - Hipótesis.....	36
Tabla 8. Test de Normalidad - Kolmogorov-Smirnov para las variables	36
Tabla 9. Compra online y experiencia de compra - Prueba de hipótesis general	37
Tabla 10. Expectativa de desempeño y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica	38
Tabla 11. Expectativa de esfuerzo y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica	39
Tabla 12. Influencia social y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica	40
Tabla 13. Condiciones facilitadoras y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Variable compra online - Histograma	30
Figura 2. Variable experiencia de compra - Histograma.....	31
Figura 3. Dimensión expectativa de desempeño - Histograma	32
Figura 4. Dimensión expectativa de esfuerzo - Histograma	33
Figura 5. Dimensión influencia social - Histograma.....	34
Figura 6. Dimensión condiciones facilitadoras - Histograma	35
Figura 7. Compra online y experiencia de compra - Gráfico de normalidad....	36

RESUMEN

La presente investigación titulada “La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023” tuvo como objetivo general analizar la relación entre la compra online y la experiencia de compra. El estudio es de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal y alcance correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo; se determinó una población de 583 clientes que hayan realizado compra online, ante ello la muestra estuvo conformada por 232 consumidores recurrentes de la base de datos de la empresa; se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de escala Likert. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva considerable de ,854 por medio de la estadística Rho de Spearman y una Sig. (Bilateral)= ,001. Pues la compra online y la experiencia de compra es aceptada en la empresa comercial, ya que se alcanzó el nivel alto. Se concluyó que la compra online es un medio actualizado de mayor relevancia en estos últimos tiempos dado que permite realizar de forma óptima una compra; en tanto se identificó que la compra online tiene un impacto significativo de relación con la experiencia de compra, lo cual queda demostrado a partir de sus antecedentes, comparaciones, y bases teóricas, que el estudio de la compra online alcanza una influencia directa con la experiencia de compra en la empresa comercial, San Borja 2023.

Palabras clave: Consumidor, comprador, comercio electrónico, marketing.

ABSTRACT

The research entitled "Online shopping and the shopping experience in a commercial company, San Borja 2023" was to analyse the relationship between online shopping and the shopping experience. The study is applied, non-experimental, cross-sectional and correlational in scope, using a quantitative approach; a population of 583 customers who have made online purchases was determined; the sample consisted of 232 recurrent consumers from the company's database; the survey technique and the Likert scale questionnaire instrument were used; the results showed that there is a considerable positive correlation of .854 by means of Spearman's Rho statistic and a Sig. (Bilateral)= ,001. As online shopping and the shopping experience is accepted in the trading company, as the high level was reached. It was concluded that online shopping is an updated means of greater relevance in recent times since it allows to optimally make a purchase; while it was identified that online shopping has a significant impact of relationship with the shopping experience, which is demonstrated from its background, comparisons, and theoretical bases, that the study of online shopping reaches a direct influence with the shopping experience in the commercial company, San Borja 2023.

Keywords: Consumer, shopper, e-commerce, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del primer capítulo, se desarrolló la problemática de investigación que se halló en la empresa comercial. Asimismo, se precisa las variables de relación entre las compras en línea y la experiencia de compra, desde un punto de vista de marketing, siendo de suma importancia para las organizaciones.

Actualmente el comercio electrónico se está expandiendo y generando nuevas escalas en la tecnología de información, causando un gran interés en los usuarios en adoptar un comportamiento de compras en línea, dado a que implica menor tiempo y mayor comodidad al adquirir un producto o servicio en internet (Mercado et al., 2019, p.110); Asimismo, se debe considerar que con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías digitales que surgen, conllevan a que el comportamiento de compra online vaya cambiando (Andruetto et al., 2023, p.2); además es una modalidad de negocio para la adquisición o venta de un bien o servicio, mediante transacciones comerciales que realiza la empresa junto al cliente, con el uso de las páginas web, redes sociales, y aplicaciones móviles, entre otros (Limas, 2020, p.237).

Los nuevos canales de comunicación que proporciona las redes de internet están generando diversos intercambios entre empresa y cliente, a través del acceso en los dispositivos tecnológicos, dando como resultados las ventas online y por consecuencia las compras online (Meléndez & Abrego, 2021, p.31); además, un factor que permite que se genere la compra en línea en vez de una compra física, es la utilidad percibida por parte del usuario en aspectos como la rapidez del tiempo invertido y la calidad de entrega, ya que mediante un clic generas la compra, lo que minimiza las largas colas para pagar y la distancia en ir hasta el punto de venta (Singh, 2023, p.7).

Por otro lado, el comercio social permite la interacción con el usuario, insertando contenidos en los distintos medios digitales, con el propósito de aportar a que se efectúe la decisión de adquirir la compra en línea, en tanto, es de gran importancia buscar comprender las características del perfil del cliente y los factores que influyen, como los testimonios de personas que ya han experimentado la compra, es decir el boca a boca electrónico (Da Silva et al.,

2021, p.53); además, surge una intención de compra antes de concluir con la decisión de adquisición, que es la disposición que tiene el cliente para llevar a cabo la compra, siendo evaluado por el valor simbólico, valor funcional y la confianza, pues a mayor valor percibido será mayor la intención de compra (Peña et al., 2018, p.118).

Las compras online en base a las redes sociales están siendo adoptadas de acuerdo al compromiso y actitud que brinda el vendedor, asimismo el cliente ve ciertos determinantes como las opiniones de otros consumidores y la existencia de recomendaciones, el número de seguidores, el manejo continuo de las publicaciones o anuncios que realice la marca y la facilidad de conllevar el proceso de compra, finalmente para ejecutarse la decisión de compra observan el precio y la variedad (Espinoza, 2021, p.24); también existe los famosos influencer's quienes son parte del boca a boca electrónico, pues generan un gran impacto en el consumidor online, brindando mayor credibilidad mediante estrategias que involucran a la confianza, como el uso de historias o mensajes en relación a la marca, influyendo a que el cliente opte por el comportamiento de comprar de manera online (Brito et al., 2021, p.2).

En el contexto internacional, una de las regiones de mayor crecimiento del comercio electrónico es Latinoamérica, en tanto en el año 2022 las compras en línea generaron más de 94.000 millones de dólares, debido a la gran acogida de los más de 155 millones de jóvenes consumidores de internet, específicamente de Colombia, Argentina, México y Brasil (Gouvea et al., 2021, p.456). En Colombia, las compras en línea crecieron un 44,3% y las transacciones un promedio de 78,3% a comparación del año anterior (Cámara Colombiana de comercio electrónico, 2021), asimismo para siga creciendo dichas cifras es necesario indagar a los consumidores, sobre qué piensan, qué desean o cómo emplean sus tiempos libres, pues, las tendencias están en constante cambio (Garcés et al., 2022, p.72).

En el contexto nacional, al cierre del 2022 se realizaron compras por internet un promedio de 15,3 millones de peruanos en comparación del 2021 que hubo un 13,9 millones de peruanos, surgiendo un crecimiento considerable del 30% (Statista, 2023). Sin embargo, estamos detrás de los grandes países como

Brasil y Colombia que presentan una mayor proporción de compras online; asimismo en las ventas en línea se percibió un crecimiento favorable de comerciantes, ya que antes de pandemia eran 65 800 millones, y al cierre del 2021 son 300 000 millones, y dado las circunstancias se estima que siga en crecimiento en los próximos años (Gestión, 2022, p.7).

En síntesis, generar compras online parte desde la necesidad que presenta el consumidor y el esfuerzo que realiza la empresa en cubrirlo, es decir desde el primer paso de compra se debe brindar una experiencia de satisfacción, percibiendo al comercio electrónico como un medio fácil y de rápido acceso, asimismo brindar una buena calidad percibida, donde se desarrolla la calidad utilitaria y hedónica (Castro et al., 2020, p.71). Además, se puede acceder a realizar compras por internet en cualquier momento y lugar, mediante diversos dispositivos, como ordenadores de mesa, móviles y tabletas (Al Hamli & Sobaih, 2023, p.3).

A nivel organizacional por información del propietario, la empresa comercial tiene más de dieciséis años de servicio, se basa en la venta de productos arequipeños orientada a tener una logística de productos frescos y la preparación de platos de comida arequipeña. Sin embargo, se ha identificado que la experiencia de compra online está siendo desatendida; ya que al ser un servicio de comida, se enfocan más en brindar una buena experiencia de compra física, debido a que, la experiencia no es la misma en el sentido de ofrecer calidad de servicio en la unidad de comercialización y venta online, debido a que muchos de los clientes tienen que ir físicamente a la tienda a comprar sus productos, pues no existe una atención permanente y de forma rápida en la tienda virtual, a falta de una fácil accesibilidad en el aspecto online. Ante ello surge la problemática identificada en la empresa, pues, se considera que la compra online no está siendo aplicada correctamente para generar una experiencia de compra positiva.

La investigación busca generar soluciones ante alguna problemática identificada, presentando conocimientos, ya sea mediante estudios previos, experiencias e investigaciones de autores, en el caso que no se logre encontrar una solución factible, se genera una mediante estudios rigurosos; es así como se denota que la investigación sigue prevaleciendo como factor clave para

generar nuevos conocimientos (Lloyd, 2018, p.5); asimismo, en toda investigación se sintetiza el planteamiento de problema y las preguntas de investigación, tales que dan sentido de interés al tema de estudio, también se propone la formulación de objetivos e hipótesis, que de acuerdo con lo establecido se decide por el diseño de investigación, la discusión, los resultados y las conclusiones (Espinoza, 2018, p.23).

Por ello, en el desarrollo de la investigación se indica la interrogante general ¿Qué relación existe entre la compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial? Asimismo, se han considerado las interrogantes específicas (a) ¿Cuál es la relación entre la expectativa de desempeño y la experiencia de compra? (b) ¿Cuál es la relación entre la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra? (c) ¿Cuál es la relación entre la influencia social y la experiencia de compra? (d) ¿Cuál es la relación entre las condiciones facilitadoras y la experiencia de compra?

La pregunta de investigación está sujeta a una justificación, que parte desde la formulación del problema, los criterios principales y el propósito que se define dentro de la investigación; teniendo en consideración las limitaciones del tema; por tanto debe fundamentarse detenidamente con argumentos que conlleven a que se efectúe (Sánchez et al., 2018, p.70); en otras palabras, se debe responder con la justificación el por qué y para que se propone dicho proyecto a nivel teórico, metodológico, práctico y social.

A nivel teórico, la justificación teórica permite describir los conocimientos procedentes a partir de una investigación. Dentro de ello se evidencia la razón principal para justificar su importancia, brindando así una metodología planteada al enfoque de investigación (Álvarez, 2020, p.1).

A nivel metodológico, se establecen nuevas metodologías y estrategias para la obtención de información, donde el estudio busca generar un aporte en las teorías previas sobre la compra online en relación con la experiencia de compra (García & Sánchez, 2020, p.163)

A nivel práctico, la justificación práctica implica describir cómo es que dicho estudio aporta de manera significativa en los resultados obtenidos para determinar la realidad de la investigación. Por ello el proyecto establecido busca

determinar la relación entre la compra online y la experiencia de compra de los clientes dentro de la organización de estudio (Álvarez, 2020, p.2).

A nivel social, la justificación social, es un aporte que ofrece ciertas soluciones de las demandas que aqueja la sociedad, en el tiempo presente y futuro, es decir, busca ser una fuente de desarrollo en la calidad de vida en base con el objetivo general propuesto (Ñaupas et al., 2018, p.200).

Una vez fundamentada dichas justificaciones, se establece el objetivo general de la investigación que debe ejecutarse de manera entendible, breve y concisa, en base a las interrogantes que surgen de la problemática, donde se precisa la finalidad del estudio y cómo esta será alcanzada una vez finalizada la investigación (Gonzales, 2020). En tal sentido, se establece el objetivo general: Determinar la relación existente entre de la compra online en la mejora de la experiencia de compra en la empresa comercial; de igual modo, se tiene los objetivos específicos: (a) Evaluar la relación que existe entre de la expectativa de desempeño y la experiencia de compra, (b) Describir la relación que existe entre de la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra, (c) Comprobar la relación que existe entre de la influencia social y la experiencia de compra, (d) Exponer la relación que existe entre de las condiciones facilitadoras y la experiencia de compra.

Por otro lado, la hipótesis es una proposición predecible de la relación entre dos o más variables, se plantea como un enunciado que mediante la experimentación de las variables de estudio se acepta o rechaza, son pautas en la investigación que aportan a probar y evaluar lo que se está buscando o tratando de hallar (Espinoza, 2018, p.25). En tanto, para el estudio se establece la hipótesis general: La compra online se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial; de igual modo, las hipótesis específicas: (1) La expectativa de desempeño se relaciona significativamente con la experiencia de compra, (2) La expectativa de esfuerzo se relaciona significativamente con la experiencia de compra, (3) La influencia social se relaciona significativamente con la experiencia de compra, (4) Las condiciones facilitadoras se relaciona significativamente con la experiencia de compra.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del segundo capítulo, se consideró la revisión de distintas tesis nacionales como internacionales, asimismo artículos con respaldo empírico de acuerdo a las variables seleccionadas para nuestra investigación, con el fin de percibir su entendimiento individual de cada variable, por consiguiente, se detalló su conceptualización de dichas variables, sus dimensiones y sus indicadores, para una extensa comprensión desde el ámbito empresarial.

Saavedra (2022) En su proyecto titulado “Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020” Proyecto presentado con el fin de obtener el grado académico de maestra en Gestión Pública, en la Universidad Privada César Vallejo. Dicho estudio tiene como objeto primordial determinar la relación existente entre las restricciones de canales digitales para la satisfacción de los clientes de una institución bancaria. Se apoyó en la teoría (León, 2019) para sustentar la variable restricciones de canales digitales. Mientras que la variable de satisfacción del cliente está sustentada por Hurtado (2019). El estudio es de metodología descriptiva y correlacional, asimismo, se ha utilizado como muestra probabilística a 84 clientes que hayan interactuado con los canales digitales de la entidad bancaria; en tanto, el instrumento utilizado se sometió a la prueba alfa de Cronbach obteniendo 0.887 de valor. En tal sentido, utilizó la como instrumento el cuestionario adaptado con 17 preguntas y usando la escala de Likert. En tanto, se obtuvo como resultado una correlación mediante el estadígrafo Pearson de ,686 media moderada, y un Sig. (Bilateral)= ,000; aceptando que la satisfacción de los clientes mantiene una dependencia relevante frente a los canales digitales.

Kumar et al. (2021) con su investigación denominado “Influencia del marketing en medios digitales y del respaldo de famosos en la intención de compra de los consumidores.” Analizaron la relación del marketing en medios digitales y su intención de compra en el consumidor. Se apoyó en la teoría (Kushwaha et al., 2021) para sustentar la variable marketing en medios digitales. Mientras que la variable de intención de compra está sustentada por Zhou et al. (2021). Se utilizó la técnica de muestreo intencionado para recoger respuestas de 523 residentes de la triciudad de Chandigarh, por medio de un cuestionario

adaptado con 12 ítems, en base a la escala de Likert de siete puntos. Los constructos de la investigación fueron calculados por el Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta, siendo superiores a 0,70, lo que indica que los constructos son fiables, asimismo se aplicó la estadística T alcanzando la aceptación con un 22,498 y un Sig. ($p \leq 0,001$); confirmando que el marketing en medios digitales es el constructo más influyente para la decisión de compra en el cliente. Como resultado, se indica que el marketing en medios digitales puede crear conciencia, comparabilidad, ventaja relativa y comprender un efecto significativo en la intención de compra final del cliente.

Garg & Kumar (2021) en su investigación titulado “La Influencia del marketing en las redes sociales y la utilidad percibida en la intención de compra de los clientes de una empresa en Malasia” dicha investigación tuvo como objetivo saber acerca de la implicación del marketing con las redes sociales a través de los consumidores en línea y percibir aquellos determinantes en la intención de compra. Sustentando con ello la teoría de Shanmugan et al. (2016) la cual señalan que la utilidad percibida a través de la confianza es un factor determinante para identificar el comportamiento del cliente frente al entorno del marketing digital, debido a que la confianza afecta directamente en la intención de compra, pues se señala como un factor clave en la intención de compra; asimismo, el estudio abordó una metodología cuantitativa utilizando el método de correlación mediante el alfa de Cronbach para determinar si la hipótesis planteada es aceptada o no. Para ello se determinó una muestra de 309 consumidores y un cuestionario en línea aplicado a usuarios malasios mediante las redes sociales. En tanto, se obtuvo que dentro del marketing y el WOM influyen significativamente en la intención de compra de los consumidores, este resultado se respalda a través de las estadísticas del estudio la cual ofrece implicaciones para el desarrollo del marketing en redes sociales alcanzando ,697 y un nivel de Sig. (Bilateral)= ,001 dentro de la variable mediadora utilidad percibida y la variable mediadora confianza percibida para la intención de compra en los clientes de Malasia, por ello la utilidad percibida se da en la confianza, debido a que dentro del marketing es un determinante fundamental para llevar a cabo la intención de compra, por ende, generar la aceptación del consumidor implica concretar una decisión de compra positiva.

Assis et al. (2020) En su investigación titulado “Los blogs utilizados como herramientas de marketing y su influencia en las decisiones de compra de productos de moda y belleza de los consumidores” desarrolló su investigación en Brasil, dentro de ello se sintetiza el propósito de analizar aquella influencia de los blogs dentro de las decisiones de compra e identificar las características de los clientes, asimismo, se especifica que es una investigación empírica con un análisis de datos numéricos múltiple, se aplicó una muestra de 170 mujeres. En tanto, el coeficiente de determinación fue de ($R^2 = .566$), asimismo se evaluó la matriz con los coeficientes de correlación y todas las correlaciones fueron significativas por presentar $p < 0,05$ o $p < 0,01$; la media más alta presentada entre los ítems fue de 4,42 y la desviación típica de 0,85. Los resultados obtenidos fueron que dentro de las características más resaltante de los consumidores son dispuestos a adquirir blogs de moda y belleza a través de las plataformas virtuales. Finalmente, la investigación favorece al avance de la literatura en relación con el marketing digital identificando no sólo la influencia de los blogs en el consumo de productos, pues también en las características de los clientes.

Sungjoon et al. (2023) Con su investigación denominado “Influencia de la calidad de la información en línea y el diseño del sitio web en la fidelidad del usuario al comercio electrónico en centros comerciales de Corea” el objetivo de investigación se establece en la calidad de información del comercio electrónico y el diseño del sitio web influye en la satisfacción del cliente, evidenciada en la satisfacción del consumidor y su fidelidad en la compra. Sustentando con ello la teoría de Bilgihan (2016) quién señala que la confianza en la información es fundamental en el comercio electrónico, en base a ello se puede comprobar la calidad del producto, pues la confianza en los medios digitales en la actualidad se ha convertido en un mecanismo factible para incentivar en generar una compra online fiable. La investigación es de un enfoque cuantitativo, y se identificó 600 usuarios de centros comerciales de comercio electrónico de Corea como muestra. Ante ello, se obtuvo como resultado, que la confianza en la información, su exactitud en la calidad y diseño del sitio web influyen positivamente en la satisfacción del cliente, asimismo, a través de un análisis de correlación ,621 y un Significancia de ,001; se ha confirmado que la confianza de la información tiene relación significativa con la fidelidad del cliente.

Nguyen et al. (2023) Con su investigación denominado “Factores que influyen en las decisiones de compra en línea de los consumidores” una investigación realizada en Vietnam, donde especifica que el objetivo a estudiar el cofactor que afecta en las decisiones de compra en línea de los clientes de Vietnam, el estudio es cuantitativo correlacional probabilística, sustentando con ello la teoría de Yang et al. (2016) quienes indican a los consumidores que antes de adquirir una compra tienen la necesidad de consultar acerca del producto o servicio. Con ello, es oportuno obtener un grupo de referencia óptimo, cumpliendo con las expectativas en base a las necesidades, para generar una experiencia positiva que sea transmitida a otros y se efectúe con mayor flexibilidad la decisión de compra. Asimismo, la muestra seleccionada fue 200 consumidores de Vietnam, se obtuvo como resultado que existe una asociación significativa, obteniendo mediante un análisis de correlación el valor de .610 y un sig. ,048; confirmando que la decisión de compra en línea de los clientes tiene una dependencia significativa con el grupo de referencia.

Alwan & Turki (2022) en su investigación titulado “El efecto del marketing digital en la intención de compra: Moderating effect of brand equity.” Su objetivo a investigar fue el efecto del marketing digital, el marketing en redes sociales y el boca a boca para la intención de compra, se utiliza una metodología de enfoque cuantitativa, sustentando con ello la teoría de Dastane (2020) quien menciona que la intención de compra va de acuerdo con el desarrollo tecnológico, los cambios y las preferencias de consumidor. Con ello, el marketing digital es de relevancia para las compras en línea dado a que ofrece la aplicación de contenidos atractivos y la personalización para los clientes conllevando a que la intención de compra sea flexible, asimismo se realizó la elaboración de cuestionario, donde se tuvo una muestra de 254 de compradores en línea. En tanto, se obtuvo como resultado una significancia positiva, alcanzando la aceptación mediante R-Cuadrado obteniendo un valor de ,0650 y un Sig. (Bilateral)= ,000; confirmando que el marketing digital es el constructo más influyente en la intención de compra.

Abarna et al. (2023) En su proyecto titulado “Impacto del riesgo y la confianza en la decisión de compra de los clientes que compran en línea: un estudio con referencia a la ciudad de Chennai”, especifican que la intención del

estudio es determinar la relación dada entre la confianza, el riesgo y las decisiones de compra en consumidores que realizan su compra online en el área de estudio, asimismo, es de enfoque cuantitativo, se evidencia que son 750 encuestados y 511 respuestas utilizables para el estudio, donde los datos de estadística se analizaron determinando la correlación existente, basándose en el método alfa de Cronbach con una correlación de ,796 con un Sig. (Bilateral)= ,000 se evidenció que depende de la actitud frente a la compra optimista online de los consumidores se genera la decisión de compra, relacionándolo a ello el peligro involucrado y la confianza del consumidor en compras online. Los valores de R-cuadrado son superiores a la varianza requerida de 0,3 y el valor de riesgo de beta es negativo, es así como se comprueba la hipótesis planteada inicialmente, con la relación entre las tres bases del marketing que perciben los clientes, riesgo, confianza y su decisión de compra.

Guarnizo y Villanueva (2021) en el proyecto titulado “Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel, 2020.” Proyecto presentado para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Dicho estudio tiene como objeto primordial determinar la existencia de relación entre factores influyentes en compra online y comportamiento del consumidor. Se apoyó en la teoría de Khanna y Sampat (2015) para sustentar la variable factor de compra online. Mientras que la variable de comportamiento del cliente está sustentada por Kotler y Armstrong (2018). Aplicó un diseño no experimental, debido a que, esta investigación fue realizada sin ninguna manipulación de variables. Por otro lado, la muestra estuvo estimada por 268 unidades de análisis, cabe destacar, que se eligió el muestreo aleatorio simple probabilístico, optando en realizar una encuesta con 51 ítems, asimismo, las alternativas son correspondientes a la escala tipo Likert. El estudio tuvo como resultado la relación que existe entre factores para la compra en línea y el comportamiento del consumidor, de tal forma las organizaciones que aplican el comercio electrónico deben conocer su mercado y así establecer distintas estrategias con el fin de incrementar el desarrollo productivo empresarial. A través del Alfa de Cronbach a un 95% se obtuvo como resultados que dicha información es respaldada según el uso del programa estadístico SPSS versión

25. Donde el Alfa de Cronbach es de ,947; sig. (Bilateral) = ,00 recopilando con ello que la sig.<0.05 en consecuencia, se da por aceptada aquella hipótesis de la investigación.

Shi & Yuan (2022) en su investigación titulado “Impacto de la usabilidad de los sitios web de comercio electrónico en la satisfacción del usuario.” El objetivo de estudio se basa en establecer la relación entre los factores emocionales del sitio web de comercio electrónico y la satisfacción del usuario. Se apoyó en la teoría (Lam & Lee, 1999) para sustentar la variable factores emocionales del sitio web. Mientras que la variable de satisfacción del usuario está sustentada por Li & Lee (2016). La investigación es de enfoque cuantitativo, en tanto se utilizó como instrumento el cuestionario, que fue dado mediante hoja y enviado online por correo; con una muestra de 123 participantes que respondieron. Los constructos de la investigación fueron calculados por el Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta, siendo superiores a 0,70, lo que indica que los constructos son fiables, por otro lado, obtuvieron mediante el estadígrafo de correlación de Pearson 0.682 y un sig. 0,000; aceptando que la satisfacción del usuario tiene una significativa dependiente con factores emocionales del sitio web de comercio electrónico. Como resultado, es esencial que los factores emocionales del sitio web busquen conectar con el cliente mediante el desarrollo de la calidad, fiabilidad y comprensión en base a sus necesidades y expectativas, generando así una mayor relevancia en su satisfacción.

Alzamora & Céspedes (2019). En el proyecto titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños de 18 a 35 años.” Proyecto presentado para obtener el grado de Licenciado en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene como objetivo principal hallar aquellos factores más destacados en el sector alimenticio mediante las compras online, en tanto reconocer la apreciación que tiene este tipo de comercio electrónico, asimismo los hábitos de los consumidores y buscar la adopción de esta forma de compra. Aplicó una investigación exploratoria y la investigación descriptiva. La muestra fue con 384 personas. Se aplicó tres técnicas, como las encuestas, focus group y las entrevistas a profundidad. Se obtuvo como resultado, que los consumidores se inclinan a preferir las compras de manera online, lo consideran una nueva

tendencia a lo tradicional que es acudir a la tienda en físico. Por tanto, lo mencionado valida la hipótesis planteada, debido a que el valor obtenido de Sig. (Bilateral) = ,000; además, con un nivel de confianza de 95%, que indica que existe una asociación de impacto significativo con los medios de pago y el gasto promedio de la compra de comida en línea que es una de las dimensiones aplicadas en el estudio, mientras que el valor obtenido Sig. (Bilateral) = ,004; lo cual permite afirmar la existencia estadísticamente de una asociación significativa del 95%; finalmente como resultado se indica una significativa positiva y alta relación entre ambas variables (ρ : ,860; p = ,000) donde el 80% indica que el comercio online facilita la compras en sus vidas.

Lindh et al. (2020) En su proyecto de investigación “Digitalización y ventas internacionales en línea: Antecedentes de la intención de compra.” Dicho estudio presenta el objetivo de estudiar sobre la conducta de compra online de los clientes, abordando conocimientos en línea, la facilidad de uso percibida y la confianza en el sitio web. Se apoyó en la base teórica de Mainardes et al. (2019) señalando que la intención de compra mediante un sitio web suele ser un poco más difícil debido a que no se tiene el tacto directo con el producto. Con ello, es relevante que la facilidad de uso percibida de un sitio web cumpla con una buena calidad de uso y la utilidad percibida por el cliente para aumentar la percepción de la intención de compra mediante la idea que tiene un fácil uso su sitio online. La investigación cuantitativa obtuvo como muestra 788 consumidores de distintos países poniendo a prueba cinco hipótesis. En tal sentido, emplearon una encuesta, donde se concluye como resultado una correlación mediante los valores t de .630 y un sig. <0,01; confirmando que la intención de compra de los clientes tiene una significativa influencia en la facilidad de uso percibida de un sitio web. Con ello, es relevante que la facilidad de uso percibida de un sitio web cumpla con una buena calidad de uso y la utilidad percibida por el cliente para aumentar la percepción de la intención de compra mediante la idea que tiene un fácil uso su sitio online.

Por consiguiente, haremos mención y la respectiva definición sobre las dos variables de estudio dentro del trabajo de investigación siendo; la compra online y experiencia de compra, asimismo sus dimensiones; respaldado por diversos autores.

La compra online es un mecanismo de adquisición de un bien o servicio acorde a la necesidad del cliente, que es dada a través de la compra por internet, usualmente se conoce a ello como el comercio electrónico. Los consumidores son quienes optan o no por realizar una compra en línea, ya que las decisiones parten en base a diversos factores de por medio (Kursan, 2021, p. 1426); Dada la complejidad del proceso existen elementos que influyen principalmente a la compra, existen la accesibilidad del manejo y uso de las herramientas digitales para conllevar el proceso de compra, asimismo, señala los recursos necesarios para la compra (Sumba & Rodríguez, 2018, p. 105); La compra online hace referencia a un modelo de negocio sobresaliente en la actualidad, debido a que los consumidores tienen mayor interacción con la era digital y todo lo concerniente a comprar mediante en línea, asimismo, las compras en línea son consideradas como comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar directamente, dicha acto de adquirir un producto o contratar un servicio a distancia, por medio de internet a cambio de una estimación monetario que se da a través de un medio de pago bancario (Chaparro, 2022, p. 34).

Por otro lado, (Gao et al., 2021; p. 34) menciona que una estrategia de venta dada en la experiencia del cliente es la interrelación que conlleva el proceso de compra online por medio de todos los canales de manera unificada, haciendo referencia a que se puede implementar ello a través de las plataformas digitales existentes, situada en función a los canales de atención aplicadas en cada empresa, asimismo, se proporciona dicha información para llevar a cabo un proceso de compra establecida para cumplir con todas las fases que se debe seguir para tomar decisiones en adquirir un bien, es decir el procedimiento de compra en línea para garantizar calidad en su experiencia. La evaluación hacia la atención del consumidor que se obtiene respecto a las expectativas y la percepción que genera el consumidor de manera online pues en ese sentido se mide la calidad percibida por los clientes (Saldaña, 2020, p. 17).

Para la presente investigación se toma como base principal la teoría de Chaparro (2022) dicho autor hace mención en su artículo titulado, factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores Boyacenses; Que la compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, hoy en día se considera un

modelo de negocio sobresaliente, debido a que los consumidores tienen mayor interacción con la era digital y todo lo concerniente a comprar mediante en línea, asimismo, la compra online es considerada como comercio electrónico, debido a la facilitación de compra y venta a través del procesamiento que conlleva el comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar de forma directa. Dentro de ello se especifica las siguientes dimensiones; La expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras. En tal sentido, serán conceptualizadas para lograr una mayor comprensión a través de distintos aportes de cada autor elegido en sus respectivas investigaciones con relación a nuestro tema de estudio.

Primera dimensión: *Expectativa de desempeño*. Es importante recalcar que la compra online, debe tener un buen desempeño tecnológico, es decir que involucra la eficiencia que se ejerce mediante la tecnología aplicable en las fases de compra mediante en línea y estas puedan satisfacer las expectativas de los clientes (Chaparro, 2022, p. 7); Desde la perspectiva del consumidor es de gran impacto conocer el uso de la tecnología para que el uso de ello resulte más sencillo al momento de querer desempeñar la ejecución de una compra online (Castañón et al., 2023, p. 817). Ante ello la expansión de la tecnología del internet en los hábitos cotidianos de las personas, se ha convertido como estrategia de marketing dentro de las empresas, ya que mediante ello se genera una mejor interacción con los clientes en función a los diversos canales digitales que se emplean; asimismo aporta en la integración y la mejora continua frente a su experiencia en el proceso de compra (Roldan, et al., 2022, p. 371). Asimismo, se considera que la tecnología ha permitido ser usada para contribuir como estrategia de medio de comunicación, que incluso sirve para derivar información a los consumidores en los diversos medios de comunicación que existen (Castillo, 2018, p. 10).

Segunda dimensión: *Expectativa de esfuerzo*. Hace referencia a la demanda que conlleva comprar en línea, es decir cuánto esfuerzo necesita aplicar el consumidor para lograr realizar una compra a través de internet, si resulta fácil el uso de la tecnología para concretar dicha compra (Chaparro, 2022, p. 7); También está relacionada a la accesibilidad que existe por parte del consumidor para realizar los pasos de la compra online (Ángeles, 2023, p. 276).

La finalidad de ello es ofrecer al cliente un mayor acceso durante su compra, (Lorenzo et al., 2020, p. 3); Por medio de ello, se evidencia que tiempo implica el esfuerzo de la ejecución de compra, y cuál es el nivel de manejo de acceso a las plataformas online y sus funcionalidades (Delgado & Pesantes, 2020, p. 30).

Tercera dimensión: *Influencia social*. Es determinante para llevar a cabo una compra en línea, debido a que impacta directamente ante la decisión de conllevar el proceso de compra online (Chaparro, 2022, p. 7); Muchas veces la influencia social ha permitido que se reajusten los comportamientos de los consumidores, y estas cambien su actitud frente a una compra online, tanto enfocado en la satisfacción, el precio, la influencia social y su facilidad de uso (Isorna, 2022, p. 97). Ante ello buscan constantemente estar en una sintonía de igualdad cuando se trata de querer satisfacer las expectativas sociales dado por el entorno, dentro de ello existen diversos factores que determinarán por la decisión final del consumidor (López, 2020, p. 273). Sin embargo, para la compra en línea, una influencia social impacta directamente en base a la necesidad de involucrarse más con la actualidad, sobre todo por la opinión, las actitudes y la forma en cómo evolucionan los comportamientos de los consumidores (López et al. 2020, p. 275).

Cuarta dimensión: *Condiciones facilitadoras*. Está orientada a la percepción del consumidor para emplear el recurso no monetario enfocada en el comportamiento (Chaparro, 2023, p. 5). En este aspecto es clave fundamental que una conducta facilitadora es que realizan un mecanismo influenciado por el conocimiento del entorno (Ribeiro et al. 2023, p. 65). Asimismo, se especifica que las herramientas que se emplean para la realización de una compra online sean de forma factible en su aplicación (Muller, 2023, p. 251). Pues involucra el uso de programas disponibles que usen internet, asimismo, el soporte de ayuda que dispone el consumidor para que resulte manejable acorde al conocimiento de cada uno de ellos, en tal sentido, dentro de este aspecto se considera a dichas circunstancias que favorecen al consumidor mediante su compra online (Barrios et al. 2022, p. 73).

El entorno online es el primer medio de interacción entre el ofertante y el consumidor, sin necesidad que realice alguna compra de forma online o física,

por eso es importante obtener un buen primer contacto y prestarle atención para ir mejorando la experiencia online, teniendo en consideración las siguientes fases; búsqueda, branding, usabilidad, segmentación, interacción multicanal, conversión y relación (Burgos, 2017, p.76). Por ende, la experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada, así también, la atención que se brinda, la facilidad de uso y la fiabilidad de respuesta, todo ello con el fin de generar satisfacción y por ende la decisión de compra (Patro, 2023, p.2).

La experiencia de compra es una respuesta a un conjunto de sensaciones, emociones y sentimientos que los consumidores perciben mientras ejecutan su proceso de compra; que como resultado se genera la satisfacción y felicidad de un cliente; asimismo, menciona que la experiencia de compra está sujeta a las dimensiones de atracción, comunicación, personalización y seguridad de la información (Fan et al., 2022, p.2). De igual forma, es una respuesta subjetiva, cognitiva y efectiva que se genera de forma directa o indirecta con la marca, dado a que se realiza todo un proceso de por medio, desde la indagación hasta la adquisición del producto o servicio, que, dentro de ello, se genera estímulos sensoriales y emocionales (Gallart et al., 2022, p.88). Asimismo, conllevar una grata experiencia de compra online es un factor esencial en la fidelización y satisfacción en el cliente, ya que lo percibe a sentir emociones positivas durante su compra, tales que son medibles en base a dos factores, las funcionales y las psicológicas (Klaus, 2013, p.445).

Patro (2023) propone en su artículo *Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision*; que tuvo por objetivo determinar la asociación de factores de correlación entre experiencia de compra digital en el cliente sobre su decisión de compra; para ello establece siete dimensiones a estudiar, tales que son confianza, accesibilidad, estética del sitio web, seguridad, oferta de precios, calidad y entrega. En tal sentido, serán conceptualizadas para lograr una mayor comprensión a través de distintos aportes de cada autor en sus respectivas investigaciones en relación con nuestro tema de estudio.

Primera dimensión: *Confianza*. Se define como un factor de relevancia en la experiencia de compra del cliente, ya que aporta a que se disminuya la incertidumbre de estafa; es así que se debe considerar elementos de credibilidad hacia la marca, y les conlleven a la compra de forma rápida, sin demoras en la decisión (Vargas et al., 2020, p.143); asimismo, existen ciertas dimensiones de la compra online que depende la confianza, como el saber la reputación de la marca, el precio, la calidad brindada y el tiempo de entrega, ya que ello permite que el cliente perciba menos riesgo y su confianza aumente (Abarna et al., 2023, p.9) además, es una de las variables que más notoriedad tiene en el usuario al momento de decidir por su compra en un medio online (Sethuraman & Thanigan, 2019, p.151) por tanto, la confianza se identifica como pieza fundamental contribuyente a aumentar la experiencia del usuario en sitios online que permite adoptar el comercio electrónico (Muñoz et al., 2020, p.552).

Segunda dimensión: *Accesibilidad*. Cualquier persona dentro de una web puede percibir, entender, navegar e interactuar sin ningún inconveniente (Martínez & Massaguer, 2021, p.98) asimismo, se denomina como un punto clave de fácil acceso a la información que se brinda teniendo en consideración las peculiaridades personales de cada navegador (Niño et al., 2022, p.620) además, se establece ciertos criterios que se debe considerar para generar una grata accesibilidad al usuario, tales como la perceptibilidad, la operabilidad y la comprensibilidad y robusticidad (Mariño & Pagnoni, 2020, p.182) en tanto, la accesibilidad es notada como uno de los principales factores que motiva dado a que influye en la conciencia y el gusto de los usuario a conllevar sus compras en línea (Cassola et al., 2019, p.86).

Tercera dimensión: *Estética del sitio web*. Es un estímulo que aprecia muy significativamente el usuario para conllevar una compra en línea, tanto así que debe contener un diseño atractivo y llamativo, que convenza al consumidor de cambiar las tiendas convencionales por la tienda online (Arroyo, 2017, p.207); además permite que el cliente pueda conocer el producto o servicio que ofrece la marca, mediante el uso e implementación de publicaciones con contenido informativos en los distintos canales de venta, conllevando al aumento de clientes (Ávila, et al. 2019, p.202); asimismo es esencial brindar una presentación acorde, ya que el cliente muchas veces busca poder apreciar el producto

mediante los sentidos, de tal forma al ser una plataforma web se debe generar desde distintas dimensiones, colocando imágenes desde diversos ángulos o aplicando programas que permiten ver el producto desde 360°, asimismo este detallado minuciosamente con todas sus características, con el fin de aumentar su elección de compra (Agost et al., 2019, p.889); por tanto, contener una estética agradable en la página web resulta ser una ventaja en la comercialización, dado a que captar y genera un mayor impacto en el público objetivo, dado a que se da una mayor comunicación de forma directa y didáctica entre cliente y empresa (Verastegui & Vargas, 2021, p.42).

Cuarta dimensión: *Seguridad*. Es un procedimiento muy delicado debido a que los clientes optan cuando van a ejecutar su compra, ya que de por medio esta la confidencialidad e integridad de sus datos personales (Vilić & Erendor, 2022, p.281); asimismo es un sistema de seguridad que busca asegurar y brindar protección de toda información añadida por parte del consumidor, evitando que los hackers accedan, con el fin de dañar la privacidad y la reputación de la empresa (Li et al., 2021, p.6); además se menciona que conllevar una seguridad en los datos que emiten los clientes, suma a que crezca la confianza en este y disminuya la incertidumbre de estafa; es así que se debe considerar elementos de credibilidad hacia tu marca (Vargas et al., 2020, p.140) dado a que los consumidores se preocupan principalmente por la protección que se brinda de sus datos durante y después de realizar su compra en línea, específicamente al momento de realizar el pago correspondiente (Muyón & Montaluisa, 2020, p.199).

Quinta dimensión: *Oferta de precios*. Se define como un elemento monetario básico para realizar cualquier compra, que está en relación con la percepción que tiene el consumidor de manera comparativa con el precio referencial del mercado y al valor atribuido en el servicio o producto (Rangel et al., 2021, p.440); asimismo, el valor que se ofrece por el producto o servicio, en una plataforma web se debe posicionar precios atractivos, asimismo estrategias de enganche como los descuentos que son significativos para el consumidor, ya que les permite ahorrar dinero y sentirse compradores inteligentes, es así que va a contribuir a que accedan con mayor facilidad a la compra y conlleven una experiencia satisfactoria (Rubio, 2019, p.475); por otro lado, existen más

estrategias que ayudan a que el precio se denote llamativo, es decir aplicando el aumento en el precio y a la vez insertando una oferta, dado a que se aumentará el valor percibido, sin perder ganancias de por medio y así brindar al cliente la sensación de sentirse especial (Sá & Azevedo, 2020, p.49); siendo así que los consumidores son atraídos por los precios bajos que se ofrece en todo el medio online en relación a la búsqueda, y es un punto clave para la decisión de compra en una tienda virtual (Cotobal, 2019, p.320).

Sexta dimensión: *Calidad*. Se define como el valor principal por el que los consumidores lo destacan por encima de todo, no solo al momento de definir una oferta en internet, sino también al brindar el pago por ello (Segura, et al., 2019, p.3) en tanto, si se ofrece una excelente calidad va a proporcionar al cliente en línea sentir satisfecho, ya que se cumple las expectativas y crece la fidelización, como la relación con la marca online (Patro, 2018, p.37) asimismo, brindar en los sitios online la capacidad de comunicación directa con la marca, facilitar transacciones y compartir las informaciones necesarias juegan un papel de satisfacción para el usuario, que aporta a que perciban mayor facilidad al decidir por su compra (Gonzales, 2020, p.2) además, el cliente evalúa la información que se transmite en las plataformas que utilice la marca, así que ello, conllevara a que se genere expectativas altas y añadan valor al producto que ofertan (Jaiswal & Singh, 2020, p.44).

Séptima dimensión: *Entrega*. Se define como el despacho del producto que adquiere un consumidor mediante un medio online, tal que implica todo un proceso hasta que llegué a manos del cliente final (Macías et al., 2021, p.365) asimismo, es una actividad de relación entre el cliente y el establecimiento de la marca, dado que se interfiere en la comercialización como un medio de interacción y alcance para que el pedido llegué al destino del consumidor online (Figuroa et al., 2022, p.108); además, la entrega de pedidos online es un componente importante en la experiencia de compra, ya que implica la rapidez, cumplir con el plazo determinado y la política de devolución, cumpliéndose todo ello conlleva a que el consumidor se anime a realizar una recompra del producto en la tienda en línea (Patro, 2018, p.36), por tanto, es fundamental que las marcas se centren en brindar una entrega puntual de su producto y respuestas rápidas ante consultas o quejas de los consumidores (Patro, 2023, p.5).

III. METODOLOGÍA

Dentro del tercer capítulo, se plantea la metodología de la investigación; que es definida como un campo de conocimiento, que aplica una serie de técnicas científicas en todo el transcurso de la investigación para hallar un resultado válido teóricamente (Cohen & Gómez, 2019).

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación

La investigación del proyecto es de tipo aplicada, a causa de que se utiliza la generación de conocimiento acerca de una problemática en específico donde se planea la aplicación directa de un planteamiento de solución en la que se deben fusionar para alcanzar aquellos resultados fundamentales de la investigación; la finalidad de dicha investigación aplicada es la resolución del problema enfocándose en la búsqueda de posibles soluciones, por su parte, concentra su atención en identificar necesidades, problemas y oportunidades en el contexto, la cual aporta en el desarrollo del aspecto científico y estudios de la misma índole (Castro et al., 2023, p.7).

Diseño de investigación

La investigación del proyecto es de diseño no experimental, transversal y correlacional. Por tanto, el diseño no experimental se centra netamente en la observación de las variables, que son analizadas sin ninguna manipulación de por medio, buscando medir la correlación existente entre sí mismas, con la intención de determinar la influencia de ambas (Castro et al., 2022 p.2).

El diseño de estudio transversal hace referencia al análisis de datos de aquellas variables compiladas en un determinado tiempo acerca de una población o muestra predeterminada (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p.142); en el cual el investigador no realiza ningún tipo de interferencia en los estudios transversales, se establecen objetivos analíticos ante ello, los efectos se miden simultáneamente (Cvetkovic et al., 2021, p.180).

La investigación de enfoque correlacional señala que se centra en conocer la relación entre variables estas pueden ser de dos a más, que establecen una

relación estadística entre sí mismas (Gómez, 2020, p.479); por otro lado, pretende demostrar si existe o no un vínculo en diversos fenómenos, saber cómo es la conducta de la variable percibiendo la otra variable en relación (Gutiérrez et al., 2023, p.35).

Enfoque de Investigación

La investigación del proyecto es de enfoque cuantitativo, tal que emplea la recolección de datos con el propósito de experimentar una hipótesis basada en la medición numérica y procedimientos estadísticos, donde se buscan comprobar teorías (Huamán et al., 2022, p.29). En tanto, es aquello que recoge, analiza y describe los datos cuantitativos sobre la investigación, que mediante técnicas se obtiene el análisis descriptivo, inferencial univariable, análisis exploratorio, etc; con la finalidad de alcanzar mayor objetividad y exactitud en dichos resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.6).

3.2. Variables y operacionalización

La variable es una magnitud o cualidad que sufre manipulaciones y es el objetivo principal de análisis dentro de la investigación (Arias, 2021, p.3); asimismo, la variable se encuentra clasificada según su naturaleza, su complejidad, su función o su nivel de medición (Espinoza, 2018, p.40). Por otro lado, una variable es considerada como una característica, cualidad u objeto observada que se adquiere a través de la inferencia en diferentes escenarios, que a su vez esta es susceptible a ser cuantificada o medida en un estudio de investigación (Oyola, 2021, p.90).

3.2.1. Variable compra online

3.2.1.1. Definición conceptual de compra online

La definición conceptual se entiende como manera de especificar el significado de un término, tal mencionan que es la definición en conceptualización empleándola en otros términos de estudio (Ávila, 2021, p.19). En tal sentido, la compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente, debido a que los consumidores tienen mayor interacción

con la era digital y todo lo concerniente a comprar mediante en línea, asimismo, las compras en línea son consideradas como comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar directamente (Chaparro, 2022, p.34).

3.2.1.2. Definición operacional de compra online

Se considera como la descripción de una serie de técnicas a utilizar con el propósito de llevar a cabo la medición e interpretación de una variable definida (Espinoza, 2019, p.175). Es por ello, Chaparro (2022, p.1) hace mención que la compra online está enfocada a un modelo de negocio predominante en la actualidad haciendo uso del internet, dentro de ello se especifica como dimensiones a la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras. Para efectuar los objetivos del proyecto, se utilizará un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercial, tal que será medido por la escala de Likert.

3.2.1.3. Indicadores

Los indicadores proporcionan un medio entendible y fiable para medir logros u objetivos, con el fin de reflejar los cambios dados por una interferencia en evaluación o desarrollo, además, constituye una definición empírica del objeto de estudio (Flores & Aguilera, 2019, p.316). Las dimensiones cuentan con sus respectivos indicadores; para la dimensión de expectativa de desempeño sus indicadores son: Uso de la tecnología y perspectiva de la tecnología, mientras que para la dimensión expectativa de esfuerzo sus indicadores son; Accesibilidad, periodo de compra e implicación del manejo, por otro lado, dentro de la dimensión influencia social sus indicadores son: Preferencias del entorno y confianza, para la última dimensión de condiciones facilitadoras sus indicadores son; Herramientas digitales, apoyo social, esparcimiento online y razonabilidad de precios.

3.2.1.4 Escala de medición

Es un instrumento que busca cuantificar o medir la variable, con el fin de tener un orden para poder clasificar y comparar la data obtenida (Ñaupas et al., 2018, p.327). Por ello, se usó una escala ordinal en la investigación, asimismo la escala

de Likert con su valoración del uno al cinco; (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

3.2.2. Variable *experiencia de compra*

3.2.2.1. Definición conceptual de experiencia de compra

La definición conceptual se entiende como manera de especificar el significado de un término, tal mencionan que es la definición en conceptualización empleándola en otros términos de estudio (Ávila, 2021, p.19). Por tanto, la experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añade, así también, la atención que se brinda, la facilidad de uso y la fiabilidad de respuesta, todo ello con el fin de generar satisfacción y por ende la decisión de compra (Patro, 2023, p.2).

3.2.2.2. Definición operacional de experiencia de compra

Se considera como la descripción de una serie de técnicas a utilizar con el propósito de llevar a cabo la medición e interpretación de una variable definida (Espinoza, 2019, p.175). Por tanto, Patro (2023, p.2) establece siete dimensiones a estudiar, tales que son: confianza, accesibilidad, estética del sitio web, seguridad, oferta de precios, calidad y entrega. Para efectuar los objetivos del proyecto, se utilizará un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercial, tal que será medido por la escala de Likert.

3.2.1.3. Indicadores

Los indicadores proporcionan un medio entendible y fiable para medir logros u objetivos, con el fin de reflejar los cambios dados por una interferencia en evaluación o desarrollo, además, constituye una definición empírica del objeto de estudio (Flores & Aguilera, 2019, p.316). Las dimensiones cuentan con sus respectivos indicadores; para la dimensión confianza es atención efectiva; para la dimensión accesibilidad es información adecuada; para la dimensión estética del sitio web son facilidad de uso y diseño web; para la dimensión seguridad es protección a la información; para la dimensión oferta de precios son precio justo

y medios de pago; para la dimensión entrega son protección de la información y seguimiento del pedido; para la dimensión calidad son sugerencias y políticas post venta.

3.2.1.4 Escala de medición

Es un instrumento que busca cuantificar o medir la variable, con el fin de tener un orden para poder clasificar y comparar la data obtenida (Ñaupas et al., 2018, p.327). Por ello, se usó una escala ordinal en la investigación, asimismo la escala de Likert con su valoración del uno al cinco; (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es un conjunto de seres humanos que poseen ciertas características en común, tales que son considerados como elemento de estudio, la cual es delimitada por el o los investigadores (Sánchez et al., 2018, p.102). De acuerdo con la información obtenida, la población del presente estudio se determinó a 583 clientes que realizan su compra de forma habitual en la empresa comercial. Por tanto, para obtener la muestra se usará la población definida.

Criterios de inclusión

Un criterio de inclusión se basa en recopilar características que deben tener los posibles partícipes del estudio para considerar su contribución en una investigación (Pineda, 2020, p.13). Dentro de los criterios de inclusión para determinar la población se estableció incorporar a clientes de 18 a 55 años, que generan compras de manera habitual en los canales de venta de la empresa comercial.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión pueden ser geográficos, poblacionales, metodológicos, entre otros, debido a que estos criterios, van seleccionándose y eliminándose en escala, ya que la búsqueda pretende determinar aspectos que no se incluirán en el estudio (Arnau & Sala, 2020, p.8). Así pues, se estableció no incluir a las

personas menores a 18 años, debido a que consideramos que el nivel socioeconómico es un factor clave para generar un proceso de compra.

3.3.2. Muestra

Se define a la muestra como la parte representativa que cuentan con las mismas características posibles de la población a considerar (Condori, 2020, p.15); En tal sentido, para hallar la muestra de nuestra investigación se ha considerado la siguiente fórmula. Para el estudio se consideró 232 clientes como muestra, quienes recurren a realizar su compra en la empresa comercial mediante sus canales de atención.

3.3.3. Muestreo

En una investigación permite hacer un estudio de análisis, debido ello se realizan estimaciones estadísticas. El muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple consiste en tener la posibilidad de que los elementos de la población sean elegidos al azar, teniendo toda la misma posibilidad de que puedan ser escogidos (Sánchez et al., 2018, p.93).

3.3.4. Unidad de análisis

Se caracteriza por determinar atributos que se diferencian unas a otras, ya sea totalmente o de forma parcial; estas pueden tener un orden de criterio (Rivera & Yangali, 2022, p.18). Se especifica en la unidad de análisis a los consumidores de la empresa comercial, quienes forman parte del estudio, son mayores a dieciocho años hasta la edad de cincuenta y cinco años, asimismo, son personas que hayan realizado compra online, tomando en consideración a los clientes más recurrentes de la organización.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se define como un conjunto de medios y procedimientos para el manejo de los instrumentos que respaldan al individuo dado a la aplicación de métodos (Sánchez et al, 2018, p.120). En tanto, la encuesta es una técnica que posibilita la recolección de los datos que conceden la muestra seleccionada en base a su punto de vista, interés, experiencias, entre otros (Niño, 2019, p.63). Por tal razón,

la técnica que se aplicará para la obtención de datos en el presente estudio es la encuesta, que nos aportarán en el entendimiento y comprensión de la muestra.

3.4.2. Instrumentos

Se define como un elemento que aporta en la ejecución de la técnica, en tanto es un medio para la recolección y el registro de información (Niño, 2019, p.97). En tal sentido, uno de los instrumentos es el cuestionario que se identifica por un conjunto de preguntas de forma ordenada y estructurada, conteniendo preguntas alineadas al objetivo de estudio (Sánchez et al, 2018, p.78); por consiguiente, dentro de la investigación se plantea dos cuestionarios que contienen en su totalidad 50 ítems, tales que serán enviadas mediante el formulario de Google, con el fin de que sean respondidas debidamente por la muestra de la investigación.

3.4.3. Validez

Se define como una cualidad que consiste en medir con efectividad la variable que se requiere medir, teniendo como resultado lo que realmente se deseaba medir y no otra cosa (Cohen & Gómez, 2019, p.20). Asimismo, mediante el juicio de expertos, quienes son profesionales con una trayectoria resaltante, analizan y corroboran la información del método de recolección de datos (Martínez, 2019, p.3). Por ende, se brindó el formato de encuesta a tres expertos de la escuela profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo, para establecer la validez del instrumento de estudio.

3.4.4. Confiabilidad

Hace referencia a la fiabilidad que es una técnica de medición para determinar la validez y reforzar los resultados (Plaza et al., 2017, p.347). En tanto, es el grado de concordancia entre distintas observaciones, otorgando a la investigación una consistencia (Villasís et al., 2018, p.416). Ante ello, se midió la fiabilidad del cuestionario a través de la estadística alfa de Cronbach, obteniendo 0,950 de resultado para la variable compra en línea, un valor mayor a 0,70, también se aplicó mediante el coeficiente Omega de McDonald, obteniendo un resultado de 0,949 como valor; tales confirman un alto nivel de confiabilidad del instrumento. Del mismo modo, se realizó la fiabilidad de la variable experiencia

de compra, mediante el alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,967, superior a 0,70 siendo una medida aceptable, también mediante el coeficiente Omega de McDonald se alcanzó un resultado de valor 0,967; tales confirman un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se solicitó la empresa comercial el debido permiso para adquirir información necesaria para el desarrollo de la investigación de estudio, posterior a la admisión de la solicitud, se procedió a indagar los cuestionarios, tales que fueron facilitados por los autores de las variables de estudio. Por tal sentido, en el proceso de capacitación de información, se elaborará mediante el formulario de Google los cuestionarios, tales que serán enviado mediante un link a los seleccionados para la investigación, con el fin de obtener las respuestas; asimismo las respuestas obtenidas serán tabuladas en un matriz de Excel, para posterior a ello, procesarlo en el software estadístico SPSS, y tener como resultado las respuestas a los objetivos planteados inicialmente.

3.6. Método de análisis de datos

Se especifica que, dentro del análisis de datos del presente proyecto, las personas que forman parte del elemento de estudio poseen las mismas características al de la población elegida, la cual forman parte de la muestra de estudio. Asimismo, dentro de cada procedimiento que requiera un estudio es necesario identificar y distinguir los elementos de estudio, así es como señalan que el método de análisis de datos consiste en diferenciar dichos elementos de un fenómeno para posteriormente ser analizados (Sánchez et al., 2018 p. 89); Por otro lado, el análisis descriptivo ayuda a investigar las variables estudiadas con el fin de explicar los resultados obtenidos; En tal sentido, este método consiste en presentar una información de carácter ilustrativo sobre los datos recopilados de manera sintetizada (García, 2021, p.61). Ante ello, se procedió a realizar la parte estadística a través del programa SPSS donde se obtuvieron resultados de fiabilidad y mostraron las tablas por cada variable, en este caso la compra online y sus dimensiones; de igual forma se obtuvo resultados de manera individual para la variable experiencia de compra y sus respectivas dimensiones la cual se muestra en los histogramas. Por otro lado, la prueba de normalidad

implica la comprobación de una variable a través de datos aplicadas en un supuesto donde se utilizan pruebas estadísticas, para determinar su aplicación que tiene que verificarse previamente para determinar la aplicación, conforme a ello se establece si las observaciones podrían proceder a la ejecución de la distribución en específico (Flores & Flores, 2021, p. 85). En este caso se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov puesto que la muestra de estudio son 232 clientes de la empresa, entonces aplicando ello se demuestra que la probabilidad de los datos analizados de las variables no se distribuye con normalidad, ya que se obtuvo un valor \leq a 0,05 por lo que corresponde realizar la estadística de Rho de Spearman. Asimismo, el análisis inferencial es la deducción de acontecimientos que acontece a través de procedimientos estadísticos dentro de un conjunto de datos numéricos, por consiguiente, se obtienen conclusiones de los resultados recopilados (Veiga et al., 2020, p. 16) En tal sentido, los resultados obtenidos señalan una aceptación de la hipótesis alterna sobre los objetivos propuestos, lo que accede efectuar inferencias acerca de los resultados alcanzados en el estudio.

3.7 Aspectos éticos

Según lo señalado por la directiva de investigación de la universidad, se dispone mediante el código de ética, que el proceso de la elaboración del proyecto debe respetar la autoridad de las citas conformadas para conceptualizar aquellos temas relacionadas con el estudio, asimismo, se sigue las normas APA de la séptima edición; recalcando que aquellas partes no citadas forman parte de la propia autoría de los autores que elaboran dicho proyecto de investigación lo cual contribuye complementar la información para el estudio. Por otro lado, con respecto a la originalidad del proyecto se requiere tomar en consideración el porcentaje de similitud de 25% de turnitin como máximo. También se toma en cuenta la autorización brindada por parte de la empresa, que se dio por acuerdo a las exigencias brindadas por el área de investigación de la universidad. Dentro de los aspectos éticos más relevantes sobre la credibilidad de una investigación, predomina la autenticidad de la elaboración del proyecto y estas son dadas en cuatro criterios; la primera es la adquisición de información e interpretación, por consiguiente, la redacción, revisión académica investigativa, por otro lado, la aprobación del trabajo, por último, la responsabilidad de asumir la veracidad en

los aspectos mostrados en el trabajo presentado (Antezana, 2021, p.137). Asimismo, el principio de autonomía comprende el respeto por cada individuo con racionalidad y libertad en las decisiones, pues cada uno puede tomar sus propias decisiones basándose en razones propias (Maldonado, 2021, p. 15) Por otro lado, señala que cada ser humano es auto determinante al momento de escoger sus funciones, por ejemplo al decidir formar parte de una investigación implica la calidad moral que conlleva el individuo, ya que al hacer uso de la autonomía, cada quien elige aportar dentro de la investigación científica (Iosa, 2020, p. 467).

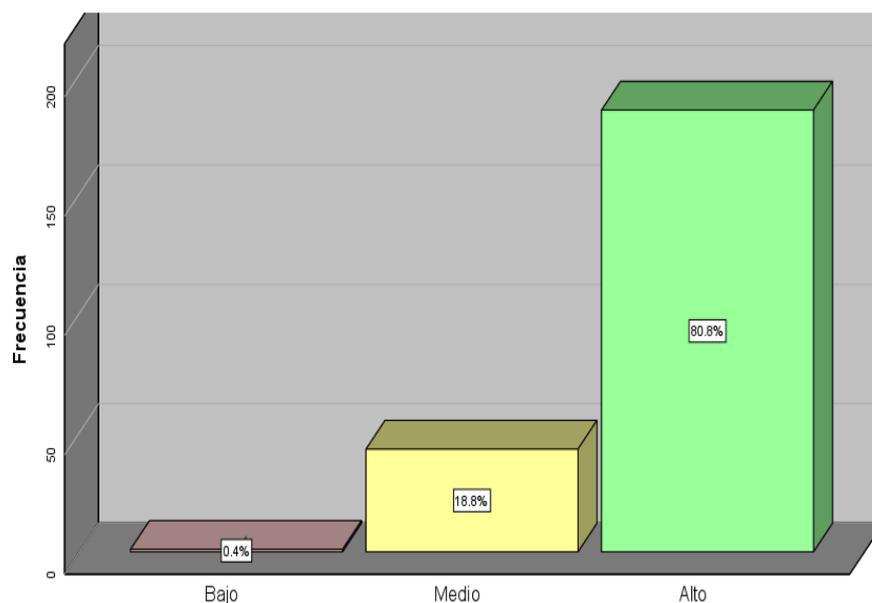
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1. Variable compra online - Estadística descriptiva

Compra online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,4	0,4	0,4
	Medio	43	18,8	18,8	19,2
	Alto	148	80,8	80,8	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 1. Variable compra online - Histograma

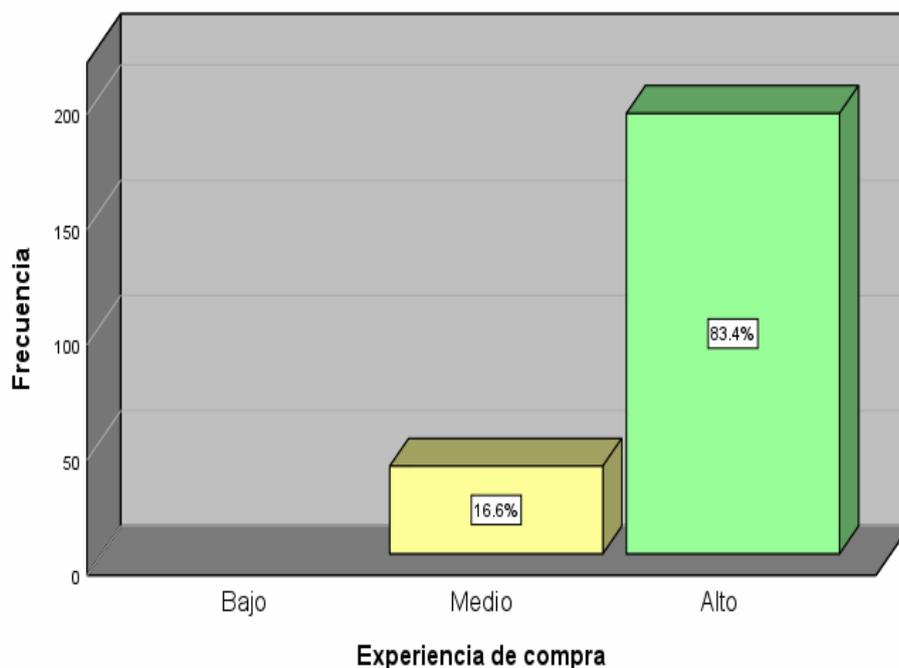


Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, nos indica que del 100% de la muestra, un 80,8% indicó que la compra online en la organización es alta. Además, el 18,8% mencionó a la compra online como medio. No obstante, el 0,4% señaló que la compra online en la empresa en mención es baja.

Tabla 2. Variable experiencia de compra - Estadística descriptiva

Experiencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	38	16,6	16,6	16,6
	Alto	194	83,4	83,4	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 2. Variable experiencia de compra - Histograma

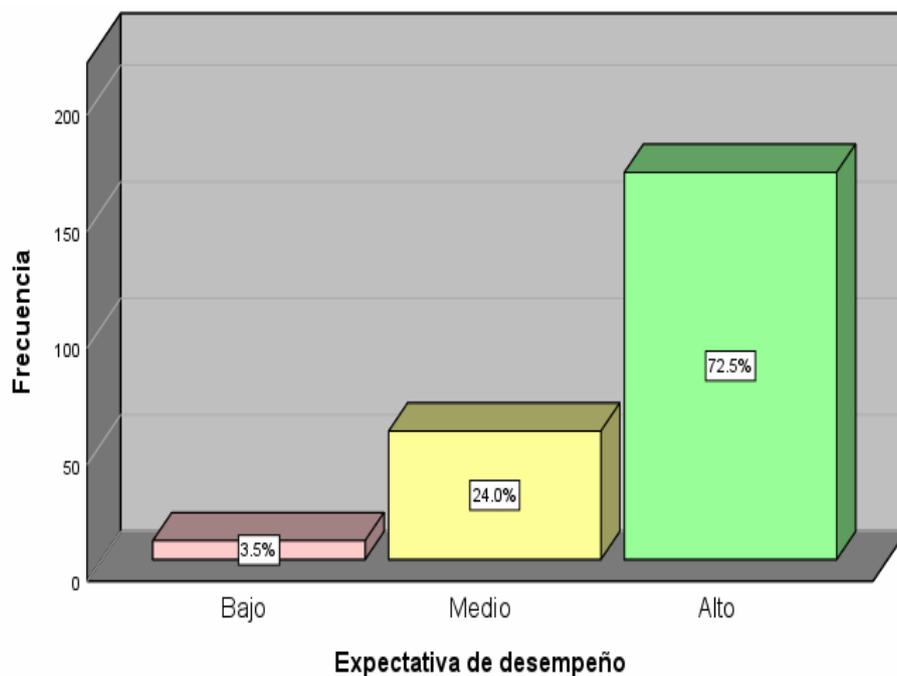


Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo con la tabla 2 y figura 2, nos indica que del 100% de la muestra, el 83,4% indicó que la experiencia de compra en la empresa comercial es alta. Además, el 16,6% mencionó estar en un nivel medio. No obstante, el 0,0% señaló que la experiencia de compra en la empresa en mención es baja.

Tabla 3. Dimensión expectativa de desempeño - Estadística descriptiva

Expectativa de desempeño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	3,5	3,5	3,5
	Medio	56	24,0	24,0	27,5
	Alto	168	72,5	72,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 3. Dimensión expectativa de desempeño - Histograma

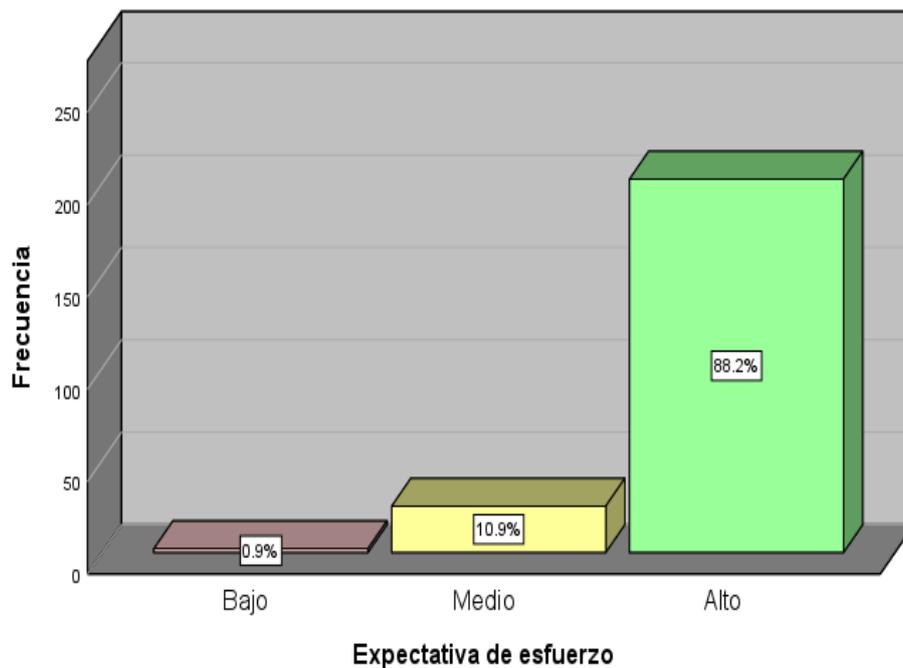


Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, nos indica que del 100% de la muestra, el 72,5% indicó que la expectativa de desempeño en la empresa comercial es alta. Además, el 24,0% mencionó a la expectativa de desempeño como medio. No obstante, el 3,5% señaló que la expectativa de desempeño en la empresa en mención es baja.

Tabla 4. Dimensión expectativa de esfuerzo - Estadística descriptiva

Expectativa de esfuerzo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,9	0,9	0,9
	Medio	25	10,9	10,9	11,8
	Alto	205	88,2	88,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 4. Dimensión expectativa de esfuerzo - Histograma

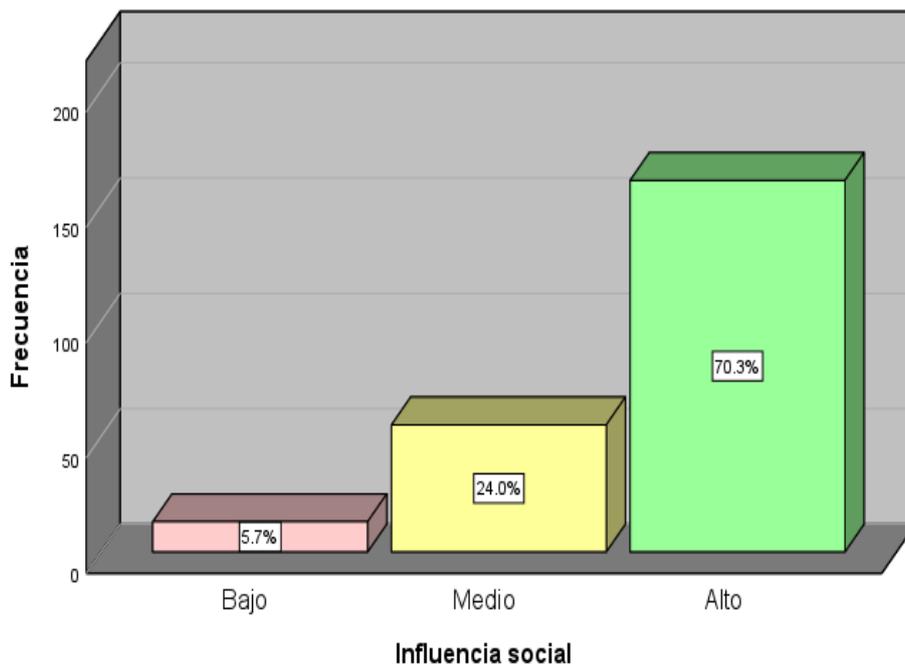


Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, nos indica que del 100% de la muestra, el 88,2% indicó que la expectativa de esfuerzo en la empresa comercial es alta. Además, el 10,9% mencionó a la expectativa de esfuerzo como medio. No obstante, el 0,9% señaló que la expectativa de esfuerzo en la empresa en mención es baja.

Tabla 5. Dimensión influencia social - Estadística descriptiva

Influencia social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	5,7	5,7	5,7
	Medio	56	24,0	24,0	29,7
	Alto	163	70,3	70,3	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 5. Dimensión influencia social - Histograma

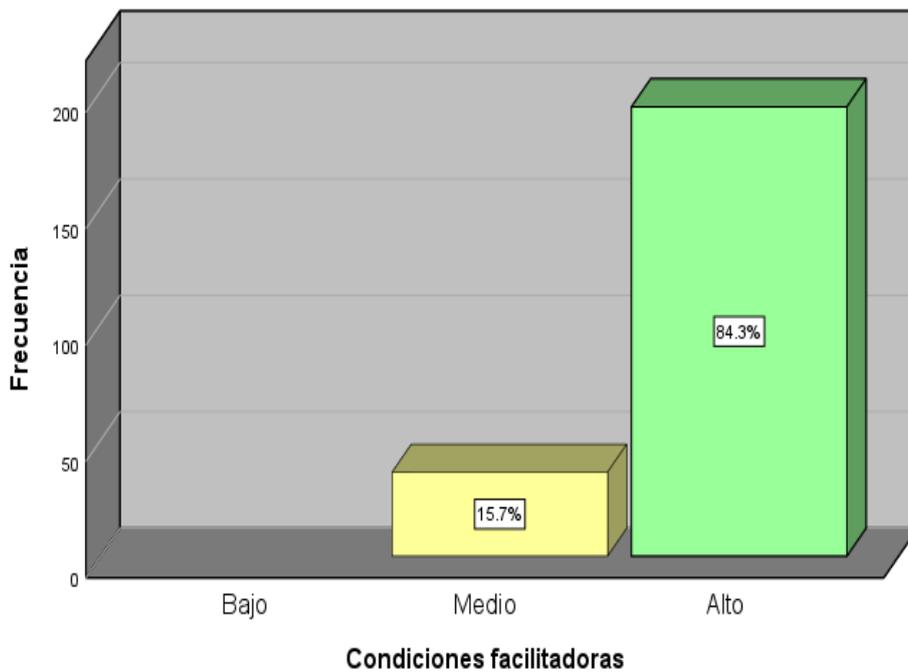


Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, nos indica que del 100% de la muestra, el 70,3% indicó que la influencia social en la empresa comercial es alta. Además, el 24,0% mencionó a la influencia social como medio. No obstante, el 5,7% señaló que la influencia social en la empresa en mención es baja.

Tabla 6. Dimensión condiciones facilitadoras - Estadística descriptiva

Condiciones facilitadoras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	36	15,7	15,7	15,7
	Alto	196	84,3	84,3	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Figura 6. Dimensión condiciones facilitadoras - Histograma



Nota. Se observa la estadística descriptiva para la variable compra online. De acuerdo a la tabla 6 y figura 6, nos indica que del 100% de la muestra, el 84,3% indicó que las condiciones facilitadoras en la empresa comercial son alto. Además, el 15,7% mencionó a las condiciones facilitadoras como medio. Sin embargo, el 0,0% señaló que las condiciones facilitadoras en la empresa en mención son bajo.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad - Hipótesis

Sig. \leq 0,05	La base de datos no siguen una distribución normal
Sig. $>$ 0,05	La base de datos siguen una distribución normal

Figura 7. Compra online y experiencia de compra - Gráfico de normalidad

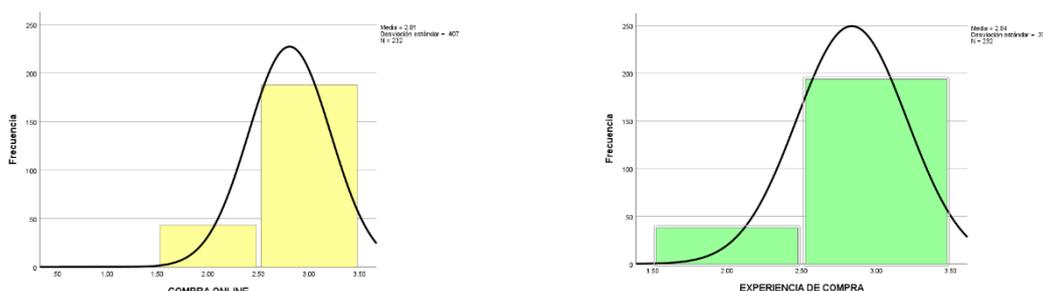


Tabla 8. Test de Normalidad - Kolmogorov-Smirnov para las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Compra online	.108	232	<.001	.965	232	<.001
Experiencia de compra	.145	232	<.001	.955	232	<.001
Expectativa de desempeño	.208	232	<.001	.912	232	<.001
Expectativa de esfuerzo	.171	232	<.001	.940	232	<.001
Influencia social	.248	232	<.001	.915	232	<.001
Condiciones facilitadoras	.126	232	<.001	.957	232	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Con la prueba de normalidad que se muestra de acuerdo a la base de datos, se puede determinar si existe una distribución normal entre la compra online y experiencia de compra; además, en las dimensiones correspondientes a la variable compra online. En base a la tabla 8 y figura 7, los resultados obtenidos a través del test de Kolmogorov-Smirnov en una muestra mayor a 50 datos (Hernández & Mendoza, 2018); explica la conclusión en valores obtenidos para aquellas variables y dimensiones siendo \leq a 0,05; ante ello, señala que existe una distribución no paramétrica siendo referida al estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

4.3. Estadística Inferencial

Hipótesis general.

Ho: La compra online no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Ha: La compra online se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Significancia.

Sig. (bilateral) > 0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 9. Compra online y experiencia de compra - Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada de Compra online y Experiencia de compra					
% del total					
		Experiencia de compra			
		Alto	Medio	Total	Correlación
Compra online	Bajo	0.0%	0.4%	0.4%	Rho Spearman ,854 Sig. (bilateral) ,001c
	Medio	4.8%	14.0%	18.8%	
	Alto	78.6%	2.2%	80.8%	
Total		83.4%	16.6%	100.0%	

Nota. Mediante la tabla 9, dentro de 100% de encuestados señalan que, cuando la compra online se encuentra dentro del nivel alto, la experiencia de compra es también alto en un 78,6%.

Según el análisis cruzado, se muestra la relación existente de la variable compra online y la variable experiencia de compra la cual se obtuvo como resultado una correlación positiva de ,854 a través del estadístico Rho de Spearman. Asimismo, las variables de estudio son proporcionalmente directas; señalando que, si la compra online aumenta también aumentará la experiencia de compra.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna validando que existe una correlación entre la compra online y experiencia de compra en la empresa; con un nivel del 85,4% y una significancia de ,001.

Hipótesis específica 1.

Ho: La expectativa de desempeño no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Ha: La expectativa de desempeño se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Significancia.

Sig. (bilateral) > 0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 10. Expectativa de desempeño y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica

Tabla cruzada de Expectativa de desempeño y Experiencia de compra					
% del total					
		Experiencia de compra			
		Alto	Medio	Total	Correlación
Expectativa de desempeño	Bajo	1.3%	2.2%	3.5%	Rho Spearman ,651 Sig. (bilateral) ,001c
	Medio	12.7%	11.4%	24.0%	
	Alto	69.4%	3.1%	72.5%	
Total		83.4%	16.6%	100.0%	

Nota. Mediante la tabla 10, dentro del 100% de encuestados muestran que, cuando la expectativa de desempeño se halla dentro del nivel alto, la experiencia de compra es también alto en 69.4%.

Según el análisis cruzado, se muestra la relación existente la expectativa de desempeño y la variable experiencia de compra la cual se alcanzó como resultado una correlación positiva de ,651 a través del estadístico Rho de Spearman. (Romero, 2018). Asimismo, si la expectativa de desempeño incrementa también aumentará la experiencia de compra en los clientes.

Decisión. En ello se acepta la hipótesis alterna y posteriormente se rechaza la hipótesis nula validando una correlación existente entre la expectativa de desempeño y la variable experiencia de compra en la empresa comercial; con un nivel del 65.1% y una significancia de ,001.

Hipótesis específica 2.

Ho: La expectativa de esfuerzo no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Ha: La expectativa de esfuerzo se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Significancia.

Sig. (bilateral) > 0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 11. Expectativa de esfuerzo y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica

Tabla cruzada de Expectativa de esfuerzo y Experiencia de compra					
% del total					
		Experiencia de compra			Correlación Rho Spearman
		Alto	Medio	Total	
Expectativa de esfuerzo	Bajo	0.0%	0.9%	0.9%	,727 Sig. (bilateral) ,001c
	Medio	2.6%	8.3%	10.9%	
	Alto	80.8%	7.4%	88.2%	
Total		83.4%	16.6%	100.0%	

Nota. Mediante la tabla 11, dentro del 100% de encuestados mencionan que, cuando la expectativa de esfuerzo se encuentra dentro del nivel alto, la experiencia de compra es también alto en un 80.8%.

Según el análisis cruzado, se muestra la relación existente de la expectativa de esfuerzo y la variable experiencia de compra la cual se alcanzó como resultado una correlación positiva de ,727 a través del estadístico Rho de Spearman. (Romero, 2018). Asimismo, si la expectativa de esfuerzo aumenta también aumentará la experiencia de compra en los clientes.

Decisión. Ante ello, se acepta la hipótesis alterna y posteriormente se rechaza la hipótesis nula validando una correlación existente entre la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra en la empresa comercial; con un nivel del 72.7% y una significancia de ,001.

Hipótesis específica 3.

Ho: La influencia social no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Ha: La influencia social se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Significancia.

Sig. (bilateral) > 0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 12. Influencia social y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica

Tabla cruzada de Influencia social y Experiencia de compra					
% del total					
		Experiencia de compra			
		Alto	Medio	Total	Correlación
Influencia social	Bajo	2.2%	3.5%	5.7%	Rho Spearman
	Medio	12.2%	11.8%	24.0%	,708
	Alto	69.0%	1.3%	70.3%	Sig. (bilateral)
Total		83.4%	16.6%	100.0%	,001c

Nota. Mediante la tabla 12, dentro del 100% de encuestados señalan que, cuando la influencia social se encuentra dentro del nivel alto, la experiencia de compra es también alto en un 69.0%.

Según el análisis cruzado, se muestra la relación existente la influencia social y la variable experiencia de compra la cual se alcanzó como resultado una correlación positiva de ,708 a través del estadístico Rho de Spearman. (Romero, 2018). Asimismo, si la influencia social aumenta también aumentará la experiencia de compra.

Decisión. Ante ello se acepta la hipótesis alterna y posteriormente se rechaza la hipótesis nula validando que existe correlación entre la influencia social y la variable experiencia de compra en la empresa comercial; con un nivel del 70.8% y una significancia de ,001.

Hipótesis específica 4.

Ho: Las condiciones facilitadoras no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Ha: Las condiciones facilitadoras se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial.

Significancia.

Sig. (bilateral) > 0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 13. Condiciones facilitadoras y experiencia de compra - Prueba de hipótesis específica

Tabla cruzada de Condiciones facilitadoras y Experiencia de compra					
% del total					
		Experiencia de compra			
		Alto	Medio	Total	Correlación
Condiciones facilitadoras	Medio	2.6%	13.1%	15.7%	Rho Spearman
	Alto	80.8%	3.5%	84.3%	,810
Total		83.4%	16.6%	100.0%	Sig. (bilateral) ,001c

Nota. Mediante la tabla 13, dentro del 100% de encuestados señalan que, cuando las condiciones facilitadoras se encuentran dentro del nivel alto, la experiencia de compra es también alto en un 80.8%.

Según el análisis cruzado, se muestra la relación existente las condiciones facilitadoras y la variable experiencia de compra la cual se alcanzó como resultado una correlación positiva de ,810 a través del estadístico Rho de Spearman. (Romero, 2018). Asimismo, si las condiciones facilitadoras aumentan también aumentará la experiencia de compra.

Decisión. Ante ello, se acepta la hipótesis alterna y posteriormente se rechaza la hipótesis nula validando una correlación existente entre las condiciones y la variable experiencia de compra en la empresa comercial; con un nivel del 81.0% y una significancia de ,001.

V. DISCUSIÓN

Dentro del quinto capítulo se procedió a realizar la discusión mediante los resultados obtenidos de la estadística descriptiva y la estadística inferencial para concernir con aquellos antecedentes seleccionados a nivel internacional y nacional, en base a las variables compra online y experiencia de compra y las dimensiones. La comparación de investigación para los objetivos planeados en el estudio contiene conceptos, estadísticos y concluyentes.

Como objetivo principal de nuestra investigación se establece determinar la relación existente entre la compra online y la experiencia de compra dentro de una empresa comercial. La estadística descriptiva indica que la compra online es alta con un 80,8%, no obstante, un 18,8% mencionaron que es medio, mientras que, el 0,4% indicaron que es bajo. Por otro parte, en cuanto a la experiencia de compra, se denotó que es alto con un 83,4%, aunque, un 16,6% señaló que es medio, mientras que un 0,0% mencionó como bajo. Incluso, se evidencio por medio de la estadística Rho de Spearman que existe una correlación positiva considerable de ,854 y una Significancia de ,001. Ante los resultados se evidencia que la compra online y la experiencia de compra es admitida en la organización de estudio, ya que se alcanzó el nivel alto, la cual se interpreta que el promedio porcentual es superior, mientras que para el resultado inferencial se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre la compra online y la experiencia de compra pues esta es dependiente. Por lo tanto, la empresa comercial debe seguir reforzando en mejorar las estrategias de compras digitales, con el fin de aumentar la experiencia del cliente.

Las evidencias son afirmadas en base a la teoría de Chaparro (2022), quien define a la compra online como la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, siendo consideradas como comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar directamente. Mientras que la experiencia de compra se refuta en la base teórica de Patro (2023) quien define como la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada, la atención que se brinda, la facilidad de uso y la fiabilidad de respuesta, todo ello con el fin de generar satisfacción y por ende la decisión de compra. Se visualiza que el marco teórico está dirigido a empresas,

para poder reconocer su importancia del canal en línea en la actualidad y cómo repercute en el cliente conllevándolo a obtener una experiencia en el transcurso de todo el proceso de compra y esto es confirmado por la estimación estadística mostrada.

Lo mencionado contiene una relación con el antecedente nacional realizado por el investigador Saavedra (2022) donde demuestra la relación entre las restricciones de los canales digitales para la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria; a través de ello se alcanza una correlación mediante Pearson de ,686 y un Sig. (Bilateral)= ,000; aceptando que la satisfacción de los consumidores tiene un impacto dependiente notable con respecto a los canales digitales. Sustentando con ello la teoría de Hurtado (2019) quien indica que la satisfacción del cliente es parte de una necesidad social, lo cual debe ser eficiente, estableciendo un compromiso entre empresa y cliente. Con ello se garantiza que el uso de los canales digitales facilite a los clientes sus transacciones y operaciones, a través de las ventas de un producto o el requerimiento de un servicio; agilizando el tiempo de demora a diferencia de un canal en físico (León, 2019). Se induce que la entidad bancaria debe fortificar el uso de los canales digitales con el propósito de disminuir las restricciones en los canales online y con ello aumentar la satisfacción de los clientes. Para fortalecer lo mencionado, se muestra al antecedente internacional de Kumar et al. (2021) que señalan la relación del marketing en medios digitales y la intención de compra del cliente, alcanzando la aceptación mediante la estadística T con un 22,498 y un Sig. ($p \leq 0,001$); confirmando que el marketing en medios digitales es el constructo más influyente en las decisiones de compra del cliente. Sustentando con ello la teoría de Zhou et al. (2021) la intención de compra es dada en un momento determinado que puede ser influenciado por el valor percibido, la calidad, la conveniencia, etc; con ello el marketing en medios digitales es un marketing relacional ya que pretende conectar a los consumidores con la venta virtual considerando estrategias para generar la compra de un bien o servicio (Kushwaha et al., 2021). Se infiere que el marketing en medios digitales debe seguir en constante desarrollo para impulsar que exista intención de compra en los clientes de la triciudad de Chandigarh.

Se concluye, se ha constatado que existe influencia de la compra online en la experiencia de compra del cliente desde la perspectiva de análisis conceptual y estadístico en la investigación; si bien, se compara con aquellas investigaciones la afirmación existente de relación positiva con los análisis estadísticos, a su vez es fortificado con sustentos y bases teóricas de ambos antecedentes. En tanto, toda empresa debe brindar la importancia necesaria al medio online como forma de compra, debido a que actualmente es un modo de comercialización frecuente, en tanto debe desarrollar y aplicar estrategias que aumenten en el cliente una óptima experiencia de compra online.

Como primer objetivo específico de investigación se determina la relación entre la expectativa de desempeño y la experiencia de compra. La estadística descriptiva indica que la dimensión expectativa de desempeño es alta con un 72,5%, no obstante, un 24,0% mencionaron que es medio, mientras que, el 3,5% indicaron que es bajo. Por otro parte, en cuanto a la experiencia de compra, se denotó que es alto con un 83,4%, aunque, un 16,6% señaló que es medio, mientras que un 0,0% mencionó como bajo. Incluso, se evidencio por medio de la estadística Rho de Spearman una correlación positiva considerable de ,651 y una Sig. (Bilateral)= ,001. Ante los resultados se determina que la expectativa de desempeño se acepta en la empresa comercial, dado a que el resultado obtenido es la parte mayor del porcentaje de la muestra. Este resultado demuestra que la correlación es positiva considerable, lo cual determina que la experiencia de compra es significativamente dependiente de la expectativa de desempeño; en tanto, la empresa debe mejorar la accesibilidad y eficiencia del medio de uso para lograr una óptima experiencia de compra en el cliente.

Las evidencias son afirmadas a través de la base teórica de Castañón et al. (2023) quienes define a la expectativa de desempeño como la perspectiva del consumidor frente al conocimiento del uso de la tecnología para que resulte más fácil al momento de querer desempeñar la ejecución de una compra online. En la experiencia de compra se respalda en base a la teoría de Burgos (2017) quien define como un entorno online siendo el primer medio de interacción entre el ofertante y el consumidor, sin necesidad que realice alguna compra de forma online o física, por eso es importante obtener un buen primer contacto y prestarle atención para ir mejorando la experiencia. Se visualiza que el marco teórico está

dirigido a empresas, para reconocer su importancia de la expectativa de desempeño en las plataformas digitales y cómo genera en el cliente una experiencia de compra y esto es confirmado a través de dicha estadística señalada.

Se menciona que el antecedente internacional del autor Abarna et al. (2023) tiene relación debido a que estudian el impacto del riesgo y la confianza en la decisión de compra online en el área de estudio de la ciudad de Chennai; donde se obtuvo una correlación de ,333 y un Sig. (Bilateral) = ,000; mediante el estadístico R-Cuadrado; confirmando que la confianza del cliente influye positivamente en la decisión de compra online. Sustentando con ello la teoría de Urban et al. (2009) señalando que los consumidores confían en la reputación de la organización y la repartición del producto o servicio acudiendo a la percepción del consumidor si esto se da de manera positiva aumentará la confianza en compra online, asimismo, la actitud del vendedor influye positivamente a las compras en línea por ende se genera una experiencia positiva del cliente (Wu et al., 2010). Se infiere que las empresas de la ciudad de Chennai deben prevalecer la confianza en los clientes a través de la reputación y el buen desempeño empresarial dentro del aspecto online, con ello adquirir actitud positiva influenciada para generar una compra en línea. Para fortalecer lo mencionado, el antecedente internacional de Garg & Kumar (2021) quienes investigaron la Influencia del marketing en las redes sociales y la utilidad percibida en la intención de compra de los clientes de una empresa en Malasia, muestran el alcance de la aceptación mediante el alfa de Cronbach de ,697 y un nivel de Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando que la utilidad percibida y la confianza influye positivamente en la intención de compra de los consumidores. Sustentando con ello la teoría de Shanmugan et al. (2016) mencionando que la utilidad percibida a través de la confianza es un factor determinante para identificar el comportamiento del cliente frente al entorno del marketing digital, debido a que la confianza afecta directamente en la intención de compra, pues se señala que es un factor clave en la intención de compra (Sharifi, 2014). Se induce que la utilidad percibida se da en la confianza, debido a que dentro del marketing digital es un determinante fundamental para llevar a cabo la intención de compra, por ende, generar la aceptación del usuario implica concretar una decisión de

compra positiva, por ello es importante reforzar la confianza en los clientes a través de mecanismos que genere una experiencia positiva en todo el proceso de compra online.

En conclusión, se ha constatado que existe influencia en la expectativa de desempeño y la experiencia de compra dado que en la investigación se analiza datos conceptuales y estadísticos; si bien, se compara con aquellos antecedentes que afirman una relación positiva en dichos análisis estadígrafos, a su vez acrecienta los sustentos teóricos. En tanto, toda organización debe reforzar la confianza y la utilidad percibida, denotando la intención de compra online a través del marketing digital y la influencia de la confianza en el cliente, con el propósito de aumentar la experiencia de compra del consumidor.

Como segundo objetivo específico de investigación se determina la relación existente de la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra. La estadística descriptiva menciona que la dimensión expectativa de esfuerzo es alta con un 88,2%, no obstante, un 10,9% mencionaron que es medio, mientras que, el 0,9% indicaron que es bajo. Por otro parte, en cuanto a la experiencia de compra, se denotó que es alto con un 83,4%, aunque, un 16,6% señaló que es medio, mientras que un 0,0% mencionó como bajo. Incluso, se evidencio por medio de la estadística Rho de Spearman una correlación positiva considerable de ,727 y una Sig. (Bilateral)= ,001. Ante aquellos resultados se determina que la expectativa de esfuerzo es aceptada en la empresa comercial, dado a que el resultado obtenido es la parte mayor del porcentaje de la muestra. Se demuestra en base al resultado descriptivo una correlación es positiva considerable, lo cual determina que la experiencia de compra es depende significativamente de la expectativa de esfuerzo; por ello, la entidad comercial debe fortificar la facilidad y rapidez en la plataforma digital para lograr una óptima experiencia de compra en el cliente.

Las evidencias son afirmadas en base a la teoría de Ángeles (2023) quien define a la expectativa de esfuerzo como la relación directa a la accesibilidad que existe por parte del consumidor para realizar los pasos de una compra online. Dentro de la experiencia de compra se refuta con la base teórica de Fan et al. (2022) donde se muestra una respuesta a un conjunto de impresiones, conmociones y sentimientos que los usuarios perciben mientras realizan un

proceso de compra. Se visualiza que el marco referencial está dirigido a empresas, para que reconozcan la importancia de la expectativa de esfuerzo en relación con la accesibilidad del consumidor y en la forma que esto repercute en la experiencia del cliente durante su compra, y esto es confirmado a través de dicha estadística señalada.

Se menciona la relación existente con el antecedente internacional realizado por los investigadores Sungjoon et al. (2023) quien investigó la relación entre la calidad de la información en línea y el diseño del sitio web en la fidelidad del usuario al comercio electrónico en centros comerciales de Corea, obteniendo un resultado a través de un análisis de correlación ,621 y un Sig. (Bilateral)= ,001; confirmando que la confianza de la información tiene relación significativa con la fidelidad del cliente. Sustentando con ello la teoría de Bilgihan (2016) quién señala que la confianza en la información es fundamental en el comercio electrónico, en base a ello se puede comprobar la calidad del producto que se requiere adquirir, pues la confianza en los medios digitales en la actualidad se ha convertido en un mecanismo factible para incentivar en generar una compra online fiable (Lerch et al., 2016). Se infiere que las empresas del país de Corea deben optimizar que la calidad en la información sea primordial al momento de ejecutar una compra online, pues indica que se prioriza la confianza para generar una óptima experiencia en el cliente. Para fortalecer lo mencionado, se muestra al antecedente internacional de Assis et al. (2020) donde indican que los blogs utilizados como herramientas de marketing tienen influencia en aquella decisión de compra del cliente dando consigo la aceptación del prospecto mediante el análisis estadístico R-Cuadrado ,586 y un Sig. (Bilateral)= ,001; aceptando que el marketing digital dentro de la herramienta de blogs tiene dependencia con la decisión del cliente. Sustentando con ello la teoría de Strauss & Frost (2012) quienes mencionan que el crecimiento digital trajo consigo un nuevo escenario dentro de la integración del marketing tradicional ya que desde otra perspectiva se empezó a crear diversas estrategias encontrándose dentro de ello la implementación de blogs como herramienta de marketing, asimismo, se señala que este medio en línea y su la aplicación de contenidos son atractivos para los clientes conllevando a la decidir por una compra (Kanter et al., 2011). Se infiere que el blog como herramienta digital es un factor esencial para llevar a cabo el

marketing y su integración, por ello se debe reforzar este aspecto para seguir aumentando la decisión de compra de los consumidores.

Se concluye que se constata la influencia existente en la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra dado que en la investigación se analiza datos conceptuales y estadísticos; si bien, se compara con aquellos antecedentes afirmando una relación positiva en dichos análisis estadígrafos, a su vez ello es fortalecido con aquellos sustentos teóricos. En tanto, toda organización debe reforzar las herramientas digitales y la calidad de información online a través de sus medios, la cual es dada para llevar a cabo la decisión de compra online, con el propósito de aumentar la experiencia de compra.

Como tercer objetivo específico de investigación se determina la relación existente de la influencia social y la experiencia de compra. La estadística descriptiva indica que la dimensión influencia social es alto con un 70,3%, no obstante, un 24,0% mencionaron que es medio, mientras que, el 5,7% indicaron que es bajo. Por otro parte, en cuanto a la experiencia de compra, se denotó que es alto con un 83,4%, aunque, un 16,6% señaló que es medio, mientras que un 0,0% mencionó como bajo. Incluso, se evidencio por medio de la estadística Rho de Spearman una correlación positiva considerable de ,708 y una Sig. (Bilateral)= ,001. Ante aquellos resultados se determina que se acepta la influencia social en la empresa comercial, dado a que el resultado obtenido es la parte mayor del porcentaje de la muestra. Asimismo, se demuestra en base al resultado descriptivo, que la experiencia de compra es significativamente dependiente de la influencia social; ante ello, la empresa debe cubrir las expectativas sociales para lograr una óptima experiencia de compra en el cliente.

Las evidencias son afirmadas en base a la teoría de López et al. (2020) mencionando que la influencia social es el impacto directo en base a la necesidad de involucrarse más con la actualidad, sobre todo por la opinión, las actitudes y la forma en cómo evolucionan los comportamientos de los consumidores. Para la experiencia de compra se respalda en la base teórica de Gallart et al. (2022) sustentando como una refutación subjetiva, cognitiva y efectiva, dado a que se realiza todo un proceso de por medio, desde la indagación hasta la adquisición de un producto. Se visualiza dentro del marco inferencial que reconozcan la importancia de la influencia social frente a las

expectativas de los consumidores y la manera en que se genera experiencia en el proceso de compra del cliente, y esto es confirmado a través de dicha estadística señalada.

Se menciona que existe una relación con el antecedente internacional realizado por los investigadores Nguyen et al. (2023) donde muestran la relación entre el grupo de referencia y la decisión de compra en línea de clientes del país de Vietnam, obteniendo mediante un análisis de correlación el valor de .610 y un sig. ,048; confirmando que la decisión de compra online tiene un impacto dependiente significativamente con el grupo de referencia. Sustentando con ello la teoría de Yang et al. (2016) se señala que los consumidores antes de adquirir una compra tienen la necesidad de consultar acerca del producto o servicio. Con ello, es oportuno obtener un grupo de referencia óptimo, cumpliendo con las expectativas en base a las necesidades, para generar una experiencia positiva que sea transmitida a otros y se efectúe con mayor flexibilidad la decisión de compra (Luceri et al., 2022). Se induce que las empresas del país de Vietnam deben priorizar generar grupos de referencias satisfechos con el propósito de aumentar la rapidez por decidir realizar compras online. Para fortalecer lo antes mencionado, se especifica al antecedente internacional de Alwan & Turki (2022) donde muestran la relación en medio del marketing digital (marketing en redes sociales y el boca a boca electrónico) y la intención de compra, alcanzando la aceptación mediante R-Cuadrado obteniendo un valor de ,0650, y un Sig. (Bilateral)= ,000; confirmando que el marketing digital es el constructo más influyente en la intención de compra. Sustentando con ello la teoría de Dastane (2020) quien menciona que la intención de compra va de acuerdo al desarrollo tecnológico, los cambios y las preferencias de consumidor. Con ello, el marketing digital es de relevancia para las compras en línea dado a que ofrece la aplicación de contenidos atractivos y la personalización para los clientes conllevando a que la intención de compra sea flexible (Wibisurya, 2018). Se infiere que el marketing digital es un componente esencial para las ventas online y debe seguir en constante aplicación para generar una mayor intención de compra de los clientes.

En conclusión, se ha constatado que existe dominio de la influencia social y la experiencia de compra del consumidor en la indagación a partir la

perspectiva de análisis conceptual y estadístico; si bien, se compara con aquellos antecedentes afirmando una relación positiva en aquellos análisis estadísticos, a su vez es refutado con los aquellos soportes teóricos. En tanto, toda empresa debe potenciar el uso de las plataformas online, teniendo un buen funcionamiento y una adecuada accesibilidad, debido a la demanda de uso de este medio en los clientes para realizar compras de forma virtual, con la finalidad de generar que la experiencia de compra sea positiva para el cliente.

Como cuarto objetivo específico de investigación se determina la relación existente de las condiciones facilitadoras y la experiencia de compra en una empresa comercial. La evidencia estadística descriptiva indica que la dimensión condiciones facilitadoras es alto con un 84,3%, no obstante, un 15,7% mencionaron que es medio, mientras que, el 0,0% indicaron que es bajo. Por otro parte, en cuanto a la experiencia de compra, se denotó que es alto con un 83,4%, aunque, un 16,6% señaló que es medio, mientras que un 0,0% mencionó como bajo. Incluso, se evidencio por medio de la estadística Rho de Spearman una correlación positiva considerable de ,810 y una Sig. (Bilateral)= ,001. Ante los resultados se determina que las condiciones facilitadoras son aceptadas en la organización, dado a que el resultado obtenido es la parte mayor del porcentaje de la muestra. Se demuestra en base al resultado descriptivo, que la relación es positiva muy fuerte, lo cual determina que la experiencia de compra es significativamente dependiente de las condiciones facilitadoras; en tanto, la empresa debe mejorar los medios de uso para lograr una óptima experiencia de compra en el cliente.

Las evidencias son afirmadas en base a la teoría de Barrios et al. (2022) mencionando que las condiciones facilitadoras como el uso de programas disponibles que usen internet, asimismo, el soporte de ayuda que dispone el consumidor para que resulte manejable acorde al conocimiento de cada uno de ellos, en tal sentido, dentro de este aspecto se considera a dichas circunstancias que favorecen al consumidor mediante su compra online. Asimismo, la experiencia de compra se refuta en la base teórica de Gao et al. (2021) quien define como la interacción que conlleva el proceso de compra online por medio de todos los canales de manera unificada, haciendo referencia a que se puede implementar ello a través de las plataformas digitales existentes, situada en

función a los canales de atención aplicadas en cada empresa. Se visualiza que el marco inferencial está dirigido a empresas, para reconocer su importancia de las condiciones facilitadoras a través de la implementación de estrategias acorde a la optimización de una experiencia positiva dentro de la compra, y esto es confirmado a través de dicha estadística señalada.

Se menciona la relación con el antecedente internacional realizado por los investigadores Lindh et al. (2020) quien investigó la relación entre la facilidad de uso percibida de un sitio web y la intención de compra de los consumidores, obteniendo una correlación mediante los valores t de .630 y un sig. <0,01; confirmando que la intención de compra de los clientes tiene una influencia significativamente respecto a la facilidad de uso percibida de un sitio web. Sustentando con ello la teoría de Mainardes et al. (2019) indican que la intención de compra mediante un sitio web suele ser un poco más difícil debido a que no se tiene el tacto directo con el producto. Con ello, es relevante que la facilidad de uso percibida de un sitio web cumpla con una buena calidad de uso y la utilidad percibida por el cliente para aumentar la percepción de la intención de compra mediante la idea que tiene un fácil uso su sitio online (Park & Stoel, 2005). Se induce que las empresas, deben fortalecer aspectos de calidad de uso y la confianza en su sitio web teniendo en consideración que el cliente cada día se siga adaptando a la tecnología cambiante, pues con ello se aumentará la intención de compra online. Para fortalecer lo señalado, se menciona al antecedente internacional de Shi & Yuan (2022) la relación entre los factores emocionales del sitio web de comercio electrónico y la satisfacción del usuario, obteniendo a través del coeficiente de correlación de Pearson 0.682 y un sig. 0,000; aceptando que la satisfacción del usuario tiene una dependencia significativa en los factores emocionales del sitio web de comercio electrónico. Sustentando con ello la teoría de Li & Lee (2016) quienes mencionan que la satisfacción del usuario es la decepción o el placer que produce al comparar su expectativa frente a la realidad. Con ello, es esencial que los factores emocionales del sitio web busquen conectar con el cliente mediante el desarrollo de la calidad, fiabilidad y comprensión en base a sus necesidades y expectativas, generando así una mayor relevancia en su satisfacción (Lam & Lee, 1999). Se infiere que las empresas al optar el comercio electrónico, deben buscar conocer

las expectativas del cliente y adoptar mediante estrategias en los factores emocionales del sitio web para lograr una mayor satisfacción de compra.

En conclusión, se ha constatado que existe influencia de las condiciones facilitadoras en la experiencia de compra del usuario en nuestra investigación a partir de la perspectiva de análisis conceptual y estadístico; si bien, se compara con aquellos antecedentes afirmando una relación positiva en aquellos análisis estadísticos, a su vez es respaldado con los soportes teóricos. En tanto, toda empresa debe implementar el uso del comercio electrónico, pero teniendo en consideración a los sitios web como un medio que proporcione flexibilidad, accesibilidad y emociones de acuerdo a las necesidades que presenta el mercado consumidor, con el propósito de aumentar una experiencia de compra positiva en el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Dentro del objetivo general, se plantea la relación entre la compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estadística descriptiva, demuestra que el 80,8% señaló que es alto. La explicación, obtenido del porcentaje de compra online tiene una mínima diferencia con respecto a la experiencia de compra desde la percepción de los consumidores, en tanto se debe seguir reforzando este medio de compra. Por otro lado, con respecto a la variable experiencia de compra el 83,4% indica una aprobación positiva por parte de los clientes. Respecto a los resultados de la estadística inferencial, se obtuvo una correlación de ,854 positiva muy fuerte, a través de la estadística Rho de Spearman. Se concluye que la compra online es un medio actualizado de mayor relevancia en estos últimos tiempos dado que permite realizar de forma óptima una compra; en tanto se identificó que esta variable tiene un impacto significativo de relación con la segunda variable, lo cual queda demostrado a partir de sus antecedentes, comparaciones, y bases teóricas, que el estudio de la compra online alcanza una influencia directa con la experiencia de compra.
2. Dentro del objetivo específico uno, se plantea la relación entre la expectativa de desempeño con la experiencia de compra en una empresa comercial, con respecto aquellos resultados en la estadística descriptiva, el 72,5% señala una correlación alta entre la expectativa de desempeño y la experiencia de compra. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre el uso y conocimiento de la tecnología, frente a la interacción con las plataformas digitales por parte de los consumidores, nos demuestra que se debe seguir en constante innovación para una mayor flexibilidad entre empresa y cliente. Para la variable experiencia de compra el 83,4% indica una aprobación positiva por parte de los clientes. Respecto a los resultados de la estadística inferencial, se obtuvo una correlación de ,651 positiva considerable mediante el estadígrafo Rho de Spearman; aceptando

las pruebas de la estadística descriptiva. Según lo observado se concluye, que la expectativa de desempeño dentro de las plataformas y los distintos medios digitales requieren ser adaptadas de acuerdo al conocimiento tecnológico del cliente; considerando que la interacción del consumidor será eje para su experiencia de compra online dentro de la empresa.

3. Dentro del objetivo específico dos, se plantea la relación entre la expectativa de esfuerzo con la experiencia de compra en una empresa comercial, con respecto a los resultados obtenidos en la estadística descriptiva, el 88,2% indica que existe una relación alta entre la expectativa de esfuerzo y la experiencia de compra. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre el acceso y funcionalidades que ofrece las plataformas digitales en la interacción con el consumidor, en tanto se requiere mejorar la usabilidad de medios para el cliente. Para la variable experiencia de compra el 83,4% indica una aprobación positiva por parte de los clientes. Respecto a los resultados de la estadística inferencial, se obtuvo una correlación de ,727 positiva considerable a través de la estadística Rho de Spearman; aceptando las pruebas de la estadística descriptiva. Según lo señalado se concluye, que la expectativa de esfuerzo debe centrarse en el cliente para minimizar las dificultades en el uso de los medios digitales que conllevan a realizar las compras online teniendo en cuenta que usar la tecnología debe ser factible y manejable para el consumidor, ya que de ello dependerá su experiencia en su proceso de compra.
4. Dentro del objetivo específico tres, se plantea la relación entre la influencia social y la experiencia de compra en una empresa comercial, con respecto aquellos resultados en la estadística descriptiva, el 70,3% indica que existe una correlación alta entre la influencia social y la experiencia de compra. La explicación, desde el porcentaje obtenido indica que los constructos que influyen en la compra online parten desde la experiencia de personas cercanas y el entorno social del consumidor, en tanto se necesita seguir fortaleciendo la óptima experiencia de compra de los clientes. Para la

variable experiencia de compra el 83,4% indica una aprobación positiva por parte de los clientes. Respecto a los resultados de la estadística inferencial, se obtuvo una correlación de ,708 positiva considerable a través de la estadística Rho de Spearman; aceptando las pruebas de la estadística descriptiva. Según lo indicado se concluye, que la influencia social se da mediante los grupos de referencia, por ello es importante potenciar el uso de las plataformas online, teniendo un buen funcionamiento y una adecuada accesibilidad para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor.

5. Dentro del objetivo específico cuatro, se plantea la correlación entre las condiciones facilitadoras y la experiencia de compra en una empresa comercial, con respecto aquellos resultados en la estadística descriptiva, el 84,3% señala una relación alta entre las condiciones facilitadoras y la experiencia de compra. La explicación, desde el porcentaje obtenido muestra que los constructos que predominan en el proceso de compra en línea, inician desde la flexibilidad, accesibilidad y emociones que generan los medios digitales, en tanto se requiere seguir fortaleciendo, para optimar la experiencia de compra. En la variable experiencia de compra el 83,4% indica una aprobación positiva por parte de los clientes. Respecto a los resultados de la estadística inferencial, se obtuvo una correlación de ,810 positiva muy fuerte a través de la estadística Rho de Spearman; aceptando las pruebas de la estadística descriptiva. Según lo indicado se concluye, que las condiciones facilitadoras se dan de acuerdo al soporte de ayuda que se brinda, la racionalidad de precios, y las herramientas digitales en base a las necesidades del consumidor, para que resulte entendible y manejable el medio online, considerando que tendrá un impacto positivo en la experiencia al realizar una compra por el consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa comercial, crear en la plataforma online bandejas de sugerencias, que sean de libre expresión de opinión, sin añadir datos personales; y encuestas de satisfacción, que estarán estructuradas en base a ciertas preguntas que tendrán el objetivo de conocer, saber y valorar las necesidades y expectativas del consumidor, asimismo reconocer el funcionamiento de la plataforma virtual; con la finalidad de poder medir en base a datos reales la experiencia del consumidor durante todo su proceso de compra y seguir desarrollando mejoras.
2. Recomendamos a la empresa comercial, implementar estrategias de usabilidad en las plataformas online de compra, como el desarrollo de un diseño coherente, óptimo y claro a la vista en todos los elementos que se implican, por otro lado, evitar la saturación de información, colores e imágenes, y maximizar en lo posible el grado de accesibilidad, para una navegación rápida, sencilla e intuitiva.
3. Se recomienda a la empresa comercial, crear guías de indicaciones de la plataforma online para los clientes, como videos cortos con un tiempo no mayor a 1 minuto, donde se indique la forma de uso, la manera de acceder a realizar una compra, entre otros puntos; también realizar videos informativos en base a los productos que se ofrece, resaltando sus características principales, asimismo comparando con las diferentes opciones existentes en el mercado.
4. Sugerimos a la empresa comercial, implantar el marketing de buscadores online que permite una localización más rápida de la plataforma web de la empresa, debido a que se coloca en categorías sobresalientes de los motores de búsqueda en base a los productos, de tal forma los usuarios podrán encontrar fácilmente los productos ofrecidos y desde ya generar una experiencia positiva en ellos.
5. Se sugiere a la empresa comercial, implementar el protocolo HTTPS (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) dentro de su plataforma web, ya que contar con ello ocasiona en el usuario una mayor confianza y seguridad, conllevando a que visualicen a la empresa sin

temor de riesgo, y opten por realizar su compra, dado a que esto va sujeto a que deben ingresar datos personales y generar el pago mediante las distintas entidades bancarias antes de recibir el producto.

REFERENCIAS

- Abarna, K., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of risk and trust on the purchase decision of online shopping customers- a study with reference to Chennai city. *International Journal of Professional Business Review. Miami, V. 8. N. 4. 01-10.*
- Agost, M. et al. (2019). Influencia del uso de nuevas tecnologías de presentación de productos en la percepción: explorando el conocimiento de los expertos en ventas online. *Actas del Congreso Internacional de Gestión e Ingeniería de Proyectos.*
- Al Hamli, S. & Sobaih, A. (2023) Omnichannel integration quality, perceived value, and brand loyalty in the consumer electronics market: the mediating effect of consumer personality. *Journal of Risk and Financial Management. 2023, 16, 36.* <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. [Tesis fin de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Alzamora, A. & Céspedes, G. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626093>
- Andruetto, C., Bin, E., Yusak, S. & Pernestal, A. (2023) Transition from physical to online shopping alternatives due to the COVID-19 pandemic - A case study of Italy and Sweden. *Transportation Research, Part A. volume 171, 103644.*
- Ángeles, J. (2023) Los guardianes del acceso al Metaverso. (Re)pensando la Ley de Competencia de la Unión Europea. *Cuadernos de Derecho Transnacional. 15 (1), 275-296.*
- Antezana, M. (2021) La Autoría Científica, Cuestión de Ética. *Scientific Authorship, a Question of Ethics. 44(2), 137-138.*
- Arias, A. & Bollorino, A. (2020). Factores que inciden en la intención de compra y actitud hacia la marca privada: una aplicación a supermercados. [Tesis

- de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario ThinkEPI*, v. 11, 205-209.
- Arnau & Sala (2020) La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Ciencimatria*, 5(1), 187-214.
- Barrios, k. et al. (2022) Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: una mirada al caribe colombiano. *Información tecnológica*, 10 (40) <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000100071>
- Becerra, B. (2023) Evaluación de la atención primaria durante la pandemia por COVID-19, en una región del Perú. *Scielo* 22(6), 69.
- Brito, M. et al. (2021) Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Pensamiento y signo*.
- Burgos, E. (2017). La experiencia del cliente desde el punto de vista online. En e. burgos, customer experience. *CEMbook. España*, 75- 82.
- Castañón, J. et al. (2023) Innovación y Desempeño Empresarial: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 812-831.
- Castillo, A. (2018) El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional.
- Cadena, D. & Pozo, C. (2022). Uso del social commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12891>
- Caldas, G. (2022) *Aulas de innovación y comprensión lectora de los estudiantes del 2° grado de secundaria de la i. e. 80452 usca - pataz – 2020*. [Tesis de Maestría, Instituto para la calidad de la educación]

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10746/cal-das_tgp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro et al. (2023) La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75). CXH
- Castro, J. (2022). Importancia del Ecommerce para impulsar la omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra en empresas multinacionales presentes en Colombia. [Tesis Maestría, Universidad de la Sabana]. Repositorio Institucional.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3485496>
- Castro, A., Puente, J. & Vázquez, R. (2020) ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización* 70 (2020) 68-77.
<https://doi.org/10.37610/DYO.V0I70.569>
- Carrasco, E & Gómez, C. (2022). La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil. [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115136>
- Casasola, L., Guerra, J., Casasola, M., & Pérez, V. (2019). Web accessibility of Internet appointment scheduling in primary care. *Gaceta Sanitaria*. Volume 33, Issue 1. 85 – 88.
- Chaparro, C. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>.
- Chen, T. (2022) La relación de las redes sociales con los canales de compra online entre los jóvenes en la ciudad china de Nanjing. 2020. [Tesis Pregrado, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio Institucional.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/70479/>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. Editorial Teseo. Argentina.
- Cotobal, J. (2019). Plataformas e-Business. Anuario Jurídico y Económico Escurialense; Madrid N° 52. 307-333
- Cvetkovic, A. et al. (2021) Estudios Transversales. *Enero 2021*; 21(1):164-170.

- Delgado, J. & Pesantes, F. (2020). La omnicanalidad y el posicionamiento del grupo cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020. [Tesis Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7356>
- Espinoza, E. (2018). El problema de Investigación. Scielo. Conrado vol.14 no.64
- Espinoza, O. (2021). Contribución de las redes sociales al desarrollo de nuevos emprendimientos. *Universidad y Sociedad*, volumen 13, Número S3, 23 - 27.
- Fan, J., Shang, G., & Wang, H. (2022). Customer-to-customer interaction in online brand communities' influences brand loyalty. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 50(6), 1–8.
- Fernández, A. (2020) Comunicar emociones en Facebook: Análisis discursivo en la página corporativa de empresa Dia. *Revista Española de Lingüística Aplicada*; Amsterdam .55-83. <https://doi.org/10.1075/resla.17052>
- Figueroa, J., Zamora, M., Zúñiga, N., & Hernández, I. (2022). Customer value co-creation behavior in times of covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem. *Innovar*, 32(86), 105-117.
- Flores & Flores (2021) Pruebas para comprobar la normalidad DE datos en procesos productivos: Anderson-darling, Ryan-joiner, Shapiro-Wilk y kolmogórov-smirnov tests to verify the normality of data in production processes: Anderson-darling, Ryan-joiner, Shapiro-Wilk and kolmogorov-smirnov. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–106.
- Gallart, et al., (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad: GCG; Madrid Tomo 16, N.º 2. 85-102.*
- Garg & Kumar (2021) El efecto del marketing digital en la intención de compra: Moderating effect of brand equity. *Revista Internacional de Ciencias de Datos y Roles 6: 837-848*
- García, J. & Sánchez, P. (2020) Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *SCielo*, 36 (6).

- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A. & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica – Vol. 33 Nº 5*.
- Gao et al. (2022) Blurred Boundaries: An Examination of Learning and Working in the Home During the COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Comparative Education (CICE), Volume 24, Issue 2, Special Issue 2022*.
- Gestión (2022). ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.
- Gómez, R. (2018) Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México. *Revista mexicana de opinión pública*. 24 (6) <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61516>
- González, G. (2020) Justificación de la investigación: características, como hacerla y ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/justificacion-de-investigacion/>
- Gonzales, Z. (2020). Determinantes de la calidad de la información divulgada vía Web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*; Madrid Tomo 133, e67340.
- Gouvea, R. et al. (2021). Latin America: Chartering a new economic and Business Pathway. *Thunderbird International Business Review*, 63(4), 451–461
- Gutierrez, S. (2015). La omnicanalidad y el estudio de su implantación en la empresa Chuloo's. [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria, Cantabria] [Repositorio Institucional. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7889](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7889)
- Hernández, D. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137.

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huamán et al. (2022) Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, vol. 12, núm. 23, pp. 27-47, 2022
- Isorna, M. (2023) Captura corporativa, fake news procannabis y posición de los consumidores ante su regulación. *Promoción de la Salud Global* 30 (1), 95 - 104.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
- Klaus, Ph. (2013). "The Case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using Emerging Consensus technique (ECT)." *Journal of Services Marketing*, 27, 6.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving Traditional to Digital. *Canada: John Wiley & Sons Inc.* Vol.8 (7)
- Kumar, et al. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intent. *Journal of content, community & communication escuela*. Vol.14
- Kursan, I. (2021) Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(1), 1-11.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *RISTI*, N° E34, 09/2020. 235–251.
- Lindh et al. (2020) Digitalización y ventas internacionales en línea: Antecedentes de la intención de compra. *Journal of International Consumer marketing* 324–335.
- Lorenzo, C., Martínez, M., & Mondéjar, J. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), 1-10.

- López, Y. et al. (2020) La influencia social en la evolución del pensamiento económico en Suramérica. *Revista Universidad y sociedad* 12 (6).
- Lloyd, M. (2018). El sector de la investigación en México: entre privilegios, tensiones y jerarquías, *SCielo*, 47 (185), 1-31.
- Mariño, S., & Pagnoni, V. (2020). Web Accessibility in Mobile Devices. Evaluation of an educational portal of national scope. *International Journal of Educational Research and Innovation*. Volume 2020, Issue 13. 177 – 194.
- Martínez, J. (2019). The process of preparing and validating a documentary research measurement instrument. *Acción y Reflexión Educativa*. (44)
- Martínez, R., & Massaguer, L. (2021). ¿Qué papel juega el diseño gráfico en la accesibilidad web? *Grafica*. Volume 9, Issue 18. 95 – 104.
- Meléndez, E. & Abrego, D. (2021) El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *RISTI*, N° 42. 06/2021. 30-45.
- Muller, D. (2023) Success Factors of Digital Business Models for OEMs in the Automotive Industry. *ZWF Zeitschrift fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb* 118 (4), 249-253.
- Mercado, K. et al. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica Vol.* 30(1), 109-120.
- Muñoz, Y., Sierra, K., López, F., & Boada, A., (2020). Consumer confidence in the purchase of organic products in the absence of certifications. *Revista Venezolana de Gerencia*. Volume 25, Issue Special Issue 4. 548 – 563.
- Muyón, C., & Montaluisa, F. (2020). Métodos de seguridad de la información para proteger el descanso. Web servicios de comunicación y datos en solicitudes http usando jsonwebtoken y keycloak red hat single sign on. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. 198-213.
- Niño, J., Giraldo, M., & Fernández, F., (2022). Analysis of web accessibility to Colombian universities under the guidelines proposed by WCAG 2.1. *Gaceta Medica de Caracas*. Volume 130. S618 - S625.
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Bogotá, Colombia: De la U

- Nguyen et al. (2023) Factores que influyen en las decisiones de compra en línea de los consumidores. *Revista Internacional de Ciencias de Datos y Redes* 7: 583-590.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: De la U
- Oyola, A. (2021) La variable. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 2021, 14(1), 90 - 93.
- Patro, C. (2018). Predicción de la Aceptación de los Consumidores de Compras Online en Internet: Un Estudio Empírico. *Revista internacional de comportamiento cibernético, psicología y aprendizaje*, 8(1), 33-60.
- Patro, C. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of E-Business Research*. Volume 19. 1-17.
- Peña, N., Gil, I. & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28 (69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Plaza, et al. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Arjé*. Vol. 11 N° 21. 344-349
- Rangel, L., Azuela, J., Ochoa, M., & Infante, M. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales* vol. 37, N.º 160. 439-447
- Riaz, H., Baig, U., Meidute, I. & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 1-22.
- Ribeiro, M. et al. (2023) Chestnut consumer behavior: *The Portuguese case*. Comportamiento del consumidor de castañas: el caso portugués. *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*. 119 (1), 62 - 80
- Rios, D (2019). La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa – 2019. [Tesis Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2861>

- Rodríguez, I & Ammetller, G (2018). Principios y Estrategias de Marketing. Creación de valor y relaciones con el cliente. *Una visión general del marketing. Editorial UOC. Vol.1*
- Roesler et al. (2023) Estratégias e serviços públicos digitais e relações com subprojetos de cidade digital estratégica: casos Brasil e Alemanha *Revista de Gestão e Secretariado. 14 (30)*
- Roldan, et al., (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales, 38(164), 370-384*
- Rubio, C. et al. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Interciencia. 44 (8), 475-482.*
- Saavedra, S. (2022). Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020. [Tesis Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.
- Sá, C., & Azevedo, A. (2020). A influência do fator preço e eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, 9 (Edição Especial), 46-69.*
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Saldaña, R. (2020). Los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro, Tingo María 2019. [Tesis Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional.
- Saravia, G. et al. (2022) Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 27(Especial 8), 1362-1381.*
- Segura, A., Marta, C., & Nogales, A. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El profesional de la información, v. 28, n. 6, e280607.*
- Sethuraman, P., & Thanigan, J. (2019). An empirical study on consumer attitude and intention towards online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research, 18(2), 145–166.* doi:10.1504/IJBIR.2019.097243

- Shi, M & Yuan, H. (2022). Impact of usability of e-commerce websites on user satisfaction. *Revista de inteligencia computacional avanzada e informática inteligente*. Vol. 23 n°1
- Singh, A. (2023). Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: an exploratory study during the pandemic. *International Journal of Profess*, Miami, vol. 8 n°2.
- Statista (2023). Número de compradores en línea en Perú de 2019 a 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1270739/numero-de-compradores-de-comercio-electronico-en-peru/>
- Sumba, N. & Rodríguez, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 103-110.
- Sungjoon et al. (2023) Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability* 2023, 15, 3560.
- Vargas, F. et al. (2020). The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty. *Journal of Quantitative Methods for Economics and Business*. Volume 29, 131 - 151
- Verastegui, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN – Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41–54.
- Villasís et al. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia México*. 65(4). 414-421
- Vilić, V., & Erendor, M. (2022). The Information Society and Information Security in the Republic of Serbia. *Journal of Balkan Research Institute*, 11(1), 269–296.

ANEXOS

Anexo A.

Matriz de operacionalización de la variable compra online y experiencia de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPRA ONLINE	La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente. Asimismo, las compras en línea son consideradas como comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar directamente (Chaparro, 2023).	Se utilizará un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercial, la cual será medido por la escala de Likert. Cabe destacar que se cuenta con cuatro dimensiones; expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras cada uno con sus respectivos indicadores.	Expectativa de desempeño	Uso de la tecnología	1	Ordinal LIKERT 1= Total desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4=De acuerdo 5= Total acuerdo
				Perspectiva de la tecnología	2 y 3	
			Expectativa de esfuerzo	Accesibilidad	4 y 5	
				Periodo de compra	6	
			Influencia Social	Implicación del manejo	7 y 8	
				Preferencias del entorno	9 y 10	
			Condiciones facilitadoras	Confianza	11	
				Herramientas digitales	12,13 y 14	
				Apoyo social	15	
				Esparcimiento online	16, 17 y 18	
Razonabilidad de precios	19, 20, 21 y 22					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPERIENCIA DE COMPRA	La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añade, así también, la atención que se brinda, la facilidad de uso y la fiabilidad de respuesta, todo ello con el fin de generar satisfacción y por ende la decisión de compra (Patro, 2023).	Se utilizará un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa comercial, tal que será medido por la escala de Likert. Cabe resaltar que se cuenta con siete dimensiones; confianza, accesibilidad, estética del sitio web, seguridad, oferta de precios, calidad y entrega, cada uno con sus respectivos indicadores.	Estetica del sitio web	Facilidad de uso	1	Ordinal LIKERT 1= Total desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4=De acuerdo 5= Total acuerdo
				Diseño	2,3 y 4	
			Accesibilidad	Información adecuada	5,6,7, y 8	
				Confianza	Atención efectiva	
			Oferta de precios		Medios de pago	
				Precio justo	15 y 16	
			Seguridad	Protección de la información	17,18,19 y 20	
				Entrega	Seguimiento de pedido	
			Cumplimiento de plazo		23 y 24	
			Calidad	Sugerencias	25 y 26	
Políticas post venta	27 y 28					

Anexo B.

Cuestionario sobre compra online y experiencia de compra

CUESTIONARIO SOBRE COMPRA ONLINE

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

COMPRA ONLINE						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Expectativa de desempeño	Uso de la tecnología					
	1	Encuentro útil en mi vida diaria hacer compras en línea.				
	Perspectiva de la tecnología					
	2	Hacer compras en línea aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes.				
Expectativa de esfuerzo	3	Hacer compras en línea me ayuda a lograr mis metas más rápidamente.				
	Accesibilidad					
	4	Hacer compras en línea permite que aumente mi productividad.				
	5	Aprender a hacer compras en línea es fácil para mí.				
	Periodo de compra					
	6	La interacción con los sitios web para hacer compras en línea es clara y comprensible.				
	Implicación del manejo					
	7	Encuentro que las compras en línea son fáciles de realizar.				
Influencia social	8	Es fácil para mí volverme bueno realizando compras en línea.				
	Preferencias del entorno					
	9	Las personas que son importantes para mí piensan que debería hacer las compra en línea.				
	10	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería hacer las compras en línea.				
Condiciones facilitadoras	Confianza					
	11	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que haga mis compras en línea.				
	Herramientas digitales					
	12	Cuento con los recursos necesarios para realizar compras en línea.				
	13	Tengo los conocimientos necesarios para realizar compras en línea.				
	14	Los sitios web de compras en línea son compatibles con la tecnología que tengo (celular, computador, Tablet, etc.).				
	Apoyo social					
	15	Puedo obtener asistencia de personas con experiencia cuando tengo dificultades para realizar compras en línea.				
	Esparcimiento online					
	16	Realizar compras en línea me resulta divertido.				
	17	Efectuar compras en línea me resulta agradable.				
	18	Hacer compras en línea me resulta entretenido.				
Condiciones facilitadoras	Razonabilidad de precios					
	19	Los precios que pago por los productos que compro en línea son razonables.				
	20	Los precios que pago por los productos que compro en línea tienen una buena relación calidad-precio.				
	21	Los precios que pago por los productos que compro en línea, ofrecen un buen valor por el dinero gastado.				
22	Comprar en línea se ha convertido en un hábito para mí.					

CUESTIONARIO SOBRE EXPERIENCIA DE COMPRA

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

EXPERIENCIA DE COMPRA						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Estética del sitio web	Facilidad de uso					
	1	El sitio web ofrece una interacción fácil de usar.				
	Diseño web					
	2	El sitio web muestra contenidos de mayor calidad.				
	3	El sitio web utiliza funciones interactivas y animadas.				
Accesibilidad	4	El sitio web ofrece un acceso rápido a textos y gráficos.				
	Información adecuada					
	5	Los productos se pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.				
	6	Existe una amplia selección y comparación de productos.				
Confianza	7	Proporciona información completa sobre los productos.				
	8	Existe posibilidad de participación de familiares/amigos sin coste alguno.				
	Atención efectiva					
	9	Mantiene un mecanismo eficaz de la cadena de suministro.				
Oferta de precios	10	Proporciona transacciones sin errores.				
	11	Las quejas de los consumidores se resuelven con honestidad.				
	12	Proporciona recomendaciones sobre los productos.				
	Medios de pago					
	13	Facilidad en la opción de pago después de la entrega.				
	14	Disponibilidad de varias opciones de pago en línea.				
Seguridad	Precio justo					
	15	Los productos están disponibles a un coste razonable.				
	16	Ofrece descuentos especiales a los compradores.				
	Protección de la información					
	17	Las compras pueden realizarse en la intimidad del consumidor.				
Entrega	18	Proporciona un mecanismo eficaz de pasarela de pago.				
	19	Ofrece opciones de seguridad adecuadas a los consumidores.				
	20	Mantiene la confidencialidad de la información personal.				
	Seguimiento de pedido					
	21	Proporciona un sistema eficaz de seguimiento de los envíos.				
Calidad	22	Los productos enviados están bien empacados.				
	Cumplimiento de plazo					
	23	Los productos se entregan en el plazo especificado.				
	24	Los pedidos y productos entregados coinciden exactamente.				
	Sugerencias					
Calidad	25	Sugiere productos en función de compras anteriores.				
	26	Proporciona ayuda a preguntas frecuentes del consumidor.				
	Políticas post venta					
	27	Se reembolsa a los consumidores si sufren alguna pérdida.				
28	Es eficaz la política de cambios y devoluciones de productos.					

Anexo C. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Goicochea De la Cruz, Yesfeyley Eliane Morales Pomiano, Ety Jorjjet
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Delicias Arequipeñas
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. – La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 11 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de ambas variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Compra online

La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).

- **Variable 2:** Experiencia de compra

La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).

Variable	Dimensiones	Definición
Compra Online	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras 	La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).
Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> Estética del sitio web Accesibilidad Confianza Oferta de precios Seguridad Entrega Calidad 	La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023". Elaborado por Goicochea De la Cruz Yesfeyley Eliane y Morales Pomiano Ety Jorjret en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Compra online

- Primera dimensión: Expectativa de desempeño

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la tecnología		3	3	3	
Encuentro útil en mi vida diaria hacer compras en línea.	1	3	3	3	
Perspectiva de la tecnología					
Hacer compras en línea aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes.	2	3	3	3	
Hacer compras en línea me ayuda a lograr mis metas más rápidamente.	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativa de esfuerzo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad					
Hacer compras en línea permite que aumente mi productividad.	4	3	3	3	
Aprender a hacer compras en línea es fácil para mí.	5	3	3	3	
Periodo de compra					
La interacción con los sitios web para hacer compras en línea es clara y comprensible.	6	3	3	3	
Implicación del manejo					
Encuentro que las compras en línea son fáciles de realizar.	7	3	3	3	
Es fácil para mí volverme bueno realizando compras en línea.	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias del entorno					
Las personas que son importantes para mí piensan que debería hacer las compra en línea.	9	3	3	3	
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería hacer las compras en línea.	10	3	3	3	
Confianza					
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que haga mis compras en línea.	11	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Condiciones facilitadoras

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas digitales					



Cuento con los recursos necesarios para realizar compras en línea.	12	3	3	3	
Tengo los conocimientos necesarios para realizar compras en línea.	13	3	3	3	
Los sitios web de compras en línea son compatibles con la tecnología que tengo (celular, computador, Tablet, etc.).	14	3	3	3	
Apoyo social					
Puedo obtener asistencia de personas con experiencia cuando tengo dificultades para realizar compras en línea.	15	3	3	3	
Esparcimiento online					
Realizar compras en línea me resulta divertido.	16	3	3	3	
Efectuar compras en línea me resulta agradable.	17	3	3	3	
Hacer compras en línea me resulta entretenido.	18	3	3	3	
Razonabilidad de precios					
Los precios que pago por los productos que compro en línea son razonables.	19	3	3	3	
Los precios que pago por los productos que compro en línea tienen una buena relación calidad-precio.	20	3	3	3	
Los precios que pago por los productos que compro en línea, ofrecen un buen valor por el dinero gastado.	21	3	3	3	
Comprar en línea se ha convertido en un hábito para mí.	22	3	3	3	

Variable del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Estética del sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso					
El sitio web ofrece una interacción fácil de usar.	1	3	3	3	
Diseño web					
El sitio web muestra contenidos de mayor calidad.	2	3	3	3	
El sitio web utiliza funciones interactivas y animadas.	3	3	3	3	
El sitio web ofrece un acceso rápido a textos y gráficos.	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información adecuada					
Los productos se pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.	5	3	3	3	



Existe una amplia selección y comparación de productos.	6	3	3	3	
Proporciona información completa sobre los productos.	7	3	3	3	
Existe posibilidad de participación de familiares/amigos sin coste alguno.	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención efectiva					
Mantiene un mecanismo eficaz de la cadena de suministro.	9	3	3	3	
Proporciona transacciones sin errores.	10	3	3	3	
Las quejas de los consumidores se resuelven con honestidad.	11	3	3	3	
Proporciona recomendaciones sobre los productos.	12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Oferta de precios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de pago					
Facilidad en la opción de pago después de la entrega.	13	3	3	3	
Disponibilidad de varias opciones de pago en línea.	14	3	3	3	
Precio justo					
Los productos están disponibles a un coste razonable.	15	3	3	3	
Ofrece descuentos especiales a los compradores.	16	3	3	3	

- Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección de la información					
Las compras pueden realizarse en la intimidad del consumidor.	17	3	3	3	
Proporciona un mecanismo eficaz de pasarela de pago.	18	3	3	3	
Ofrece opciones de seguridad adecuadas a los consumidores.	19	3	3	3	
Mantiene la confidencialidad de la información personal.	20	3	3	3	

- Sexta dimensión: Entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimiento de pedido					
Proporciona un sistema eficaz de seguimiento de los envíos.	21	3	3	3	



Los productos enviados están bien empacados.	22	3	3	3	
Cumplimiento de plazo					
Los productos se entregan en el plazo especificado.	23	3	3	3	
Los pedidos y productos entregados coinciden exactamente.	24	3	3	3	

• Séptima dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sugerencias					
Sugiere productos en función de compras anteriores.	25	3	3	3	
Proporciona ayuda a preguntas frecuentes del consumidor.	26	3	3	3	
Políticas post venta					
Se reembolsa a los consumidores si sufren alguna pérdida.	27	3	3	3	
Es eficaz la política de cambios y devoluciones de productos.	28	3	3	3	

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen
DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Goicochea De la Cruz, Yesfeyley Eliane Morales Pomiano, Ety Jorjjet
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Delicias Arequipeñas
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. – La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 11 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de ambas variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Compra online

La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).

- **Variable 2:** Experiencia de compra

La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).

Variable	Dimensiones	Definición
Compra Online	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras 	La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).
Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> Estética del sitio web Accesibilidad Confianza Oferta de precios Seguridad Entrega Calidad 	La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023". Elaborado por Goicochea De la Cruz Yesfeyley Eliane y Morales Pomiano Eddy Jorjjet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Compra online

- Primera dimensión: Expectativa de desempeño

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la tecnología		4	4	4	
Encuentro útil en mi vida diaria hacer compras en línea.	1	4	4	4	
Perspectiva de la tecnología					
Hacer compras en línea aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes.	2	4	4	4	
Hacer compras en línea me ayuda a lograr mis metas más rápidamente.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativa de esfuerzo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad					
Hacer compras en línea permite que aumente mi productividad.	4	4	4	4	
Aprender a hacer compras en línea es fácil para mí.	5	4	4	4	
Periodo de compra					
La interacción con los sitios web para hacer compras en línea es clara y comprensible.	6	4	4	4	
Implicación del manejo					
Encuentro que las compras en línea son fáciles de realizar.	7	4	4	4	
Es fácil para mí volverme bueno realizando compras en línea.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias del entorno					
Las personas que son importantes para mí piensan que debería hacer las compra en línea.	9	4	4	4	
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería hacer las compras en línea.	10	4	4	4	
Confianza					
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que haga mis compras en línea.	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Condiciones facilitadoras

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas digitales					



Cuento con los recursos necesarios para realizar compras en línea.	12	4	4	4	
Tengo los conocimientos necesarios para realizar compras en línea.	13	4	4	4	
Los sitios web de compras en línea son compatibles con la tecnología que tengo (celular, computador, Tablet, etc.).	14	4	4	4	
Apoyo social					
Puedo obtener asistencia de personas con experiencia cuando tengo dificultades para realizar compras en línea.	15	4	4	4	
Esparcimiento online					
Realizar compras en línea me resulta divertido.	16	4	4	4	
Efectuar compras en línea me resulta agradable.	17	4	4	4	
Hacer compras en línea me resulta entretenido.	18	4	4	4	
Razonabilidad de precios					
Los precios que pago por los productos que compro en línea son razonables.	19	4	4	4	
Los precios que pago por los productos que compro en línea tienen una buena relación calidad-precio.	20	4	4	4	
Los precios que pago por los productos que compro en línea, ofrecen un buen valor por el dinero gastado.	21	4	4	4	
Comprar en línea se ha convertido en un hábito para mí.	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Estética del sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso					
El sitio web ofrece una interacción fácil de usar.	1	4	4	4	
Diseño web					
El sitio web muestra contenidos de mayor calidad.	2	4	4	4	
El sitio web utiliza funciones interactivas y animadas.	3	4	4	4	
El sitio web ofrece un acceso rápido a textos y gráficos.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información adecuada					
Los productos se pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.	5	4	4	4	



Existe una amplia selección y comparación de productos.	6	4	4	4	
Proporciona información completa sobre los productos.	7	4	4	4	
Existe posibilidad de participación de familiares/amigos sin coste alguno.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención efectiva					
Mantiene un mecanismo eficaz de la cadena de suministro.	9	4	4	4	
Proporciona transacciones sin errores.	10	4	4	4	
Las quejas de los consumidores se resuelven con honestidad.	11	4	4	4	
Proporciona recomendaciones sobre los productos.	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Oferta de precios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de pago					
Facilidad en la opción de pago después de la entrega.	13	4	4	4	
Disponibilidad de varias opciones de pago en línea.	14	4	4	4	
Precio justo					
Los productos están disponibles a un coste razonable.	15	4	4	4	
Ofrece descuentos especiales a los compradores.	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección de la información					
Las compras pueden realizarse en la intimidad del consumidor.	17	4	4	4	
Proporciona un mecanismo eficaz de pasarela de pago.	18	4	4	4	
Ofrece opciones de seguridad adecuadas a los consumidores.	19	4	4	4	
Mantiene la confidencialidad de la información personal.	20	4	4	4	

- Sexta dimensión: Entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimiento de pedido					
Proporciona un sistema eficaz de seguimiento de los envíos.	21	4	4	4	



Los productos enviados están bien empacados.	22	4	4	4	
Cumplimiento de plazo					
Los productos se entregan en el plazo especificado.	23	4	4	4	
Los pedidos y productos entregados coinciden exactamente.	24	4	4	4	

• Séptima dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sugerencias					
Sugiere productos en función de compras anteriores.	25	4	4	4	
Proporciona ayuda a preguntas frecuentes del consumidor.	26	4	4	4	
Políticas post venta					
Se reembolsa a los consumidores si sufren alguna pérdida.	27	4	4	4	
Es eficaz la política de cambios y devoluciones de productos.	28	4	4	4	

Dr. Godofredo Pastor Ila Sihuincha
DNI N° 10596867

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Agliberto Cesar Cifuentes La Rosa		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Goicochea De la Cruz, Yesfeyley Eliane Morales Pomiano, Ety Jorjjet
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Delicias Arequipeñas
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 11 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de ambas variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Compra online

La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).

- Variable 2: Experiencia de compra

La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).



Variable	Dimensiones	Definición
Compra Online	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras 	La compra online es la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, en la actualidad se considera un modelo de negocio sobresaliente (Chaparro, 2023).
Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> Estética del sitio web Accesibilidad Confianza Oferta de precios Seguridad Entrega Calidad 	La experiencia de compra online se apoya inicialmente en la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añada (Patro, 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Compra en línea y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023". Elaborado por Goicochea De la Cruz Yesfeyley Eliane y Morales Pomiano Ety Jorjjet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Compra online

- Primera dimensión: Expectativa de desempeño

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la tecnología					
Encuentro útil en mi vida diaria hacer compras en línea.	1	3	3	3	
Perspectiva de la tecnología					
Hacer compras en línea aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.	2	3	3	3	
Hacer compras en línea me ayuda a lograr mis metas más rápidamente.	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativa de esfuerzo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad					
Hacer compras en línea permite que aumente mi productividad.	4	3	3	3	
Aprender a hacer compras en línea es fácil para mí.	5	3	3	3	
Periodo de compra					
La interacción con los sitios web para hacer compras en línea es clara y comprensible.	6	3	3	3	
Implicación del manejo					
Encuentro que las compras en línea son fáciles de realizar.	7	3	3	3	
Es fácil para mí volverme bueno realizando compras en línea.	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias del entorno					
Las personas que son importantes para mí piensan que debería hacer las compra en línea.	9	3	3	3	
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería hacer las compras en línea.	10	3	3	3	
Confianza					
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que haga mis compras en línea.	11	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Condiciones facilitadoras

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas digitales					



Cuento con los recursos necesarios para realizar compras en línea.	12	3	3	3	
Tengo los conocimientos necesarios para realizar compras en línea.	13	3	3	3	
Los sitios web de compras en línea son compatibles con la tecnología que tengo (celular, computador, Tablet, etc.).	14	3	3	3	
Apoyo social					
Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para realizar las compras en línea.	15	3	3	3	
Esparcimiento online					
Hacer compras en línea me resulta divertido.	16	3	3	3	
Hacer compras en línea me resulta agradable.	17	3	3	3	
Hacer compras en línea me resulta entretenido.	18	3	3	3	
Razonabilidad de precios					
Los precios que pago por los productos que compro en línea son razonables.	19	3	3	3	
Los precios que pago por los productos que compro en línea tienen una buena relación calidad-precio.	20	3	3	3	
Los precios que pago por los productos que compro en línea, ofrecen un buen valor por el dinero gastado.	21	3	3	3	
Comprar en línea se ha convertido en un hábito para mí.	22	3	3	3	

Variable del instrumento: Experiencia de compra

- Primera dimensión: Estética del sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso					
El sitio web ofrece una interfaz fácil de usar.	1	3	3	3	
Diseño web					
El sitio web muestra contenidos de mayor calidad.	2	3	3	3	
El sitio web utiliza funciones interactivas y animadas.	3	3	3	3	
El sitio web ofrece un acceso rápido a textos y gráficos.	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información adecuada					
Los productos se pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.	5	3	3	3	
Amplia selección y comparación de productos.	6	3	3	3	



Proporciona información completa sobre los productos.	7	3	3	3	
Posibilidad de participación de familiares/amigos sin coste alguno.	8	3	3	3	

• Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención efectiva					
Mantiene un mecanismo eficaz de la cadena de suministro.	9	3	3	3	
Proporciona transacciones sin errores.	10	3	3	3	
Las quejas de los consumidores se resuelven con honestidad.	11	3	3	3	
Proporciona recomendaciones equilibradas sobre los productos.	12	3	3	3	

• Cuarta dimensión: Oferta de precios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de pago					
Facilita la opción de pago después de la entrega.	13	3	3	3	
Disponibilidad de varias opciones de pago en línea.	14	3	3	3	
Precio justo					
Los productos están disponibles a un coste razonable.	15	3	3	3	
Ofrece descuentos/precios especiales a los compradores.	16	3	3	3	

• Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección de la información					
Las compras pueden realizarse en la intimidad del consumidor.	17	3	3	3	
Proporciona un mecanismo eficaz de pasarela de pago.	18	3	3	3	
Ofrece opciones de seguridad adecuadas a los consumidores.	19	3	3	3	
Mantiene la confidencialidad de la información personal.	20	3	3	3	

• Sexta dimensión: Entrega

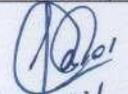
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimiento de pedido					
Proporciona un sistema eficaz de seguimiento de los envíos.	21	3	3	3	
Los productos enviados están bien embalados.	22	3	3	3	



Cumplimiento de plazo				
Los productos se entregan en el plazo especificado.	23	3	3	3
Los productos pedidos y entregados coinciden exactamente.	24	3	3	3

• Séptima dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sugerencias					
Sugiere productos en función de compras anteriores.	25	3	3	3	
Proporciona ayuda a preguntas frecuentes del consumidor.	26	3	3	3	
Políticas post venta					
Reembolso a los consumidores si sufren alguna pérdida.	27	3	3	3	
Política eficaz de cambios y devoluciones de productos.	28	3	3	3	


 Dr. Asistente Cesar Cipriano Le Rosa
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 05524167

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Anexo D.

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023.

Investigador (a) (es):

- Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane
- Morales Pomiano, Ety Jorrjet

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación de compra online y de la experiencia de compra en la empresa comercial. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Delicias Arequipeñas.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información relevante sobre como la compra online se relaciona con la experiencia de compra del cliente, en particular en empresas comerciales en San Borja en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra



índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane] email ylacr1@ucvvirtual.edu.pe; [Morales Pomiano, ETTY Jorjjet] email emoralespo16@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Lescano Meléndez, Mary Elizabeth] email melescanol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Edda Deysi Delgado Candelaria de Usseglio

Fecha y hora: 07/06/2023 – 10 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Delicias Arequipeñas	RUC: 10292720560
Nombre del Titular o Representante legal: Edda Deysi Delgado Candelaria de Usseglio	
Nombres y Apellidos: Edda Deysi Delgado Candelaria de Usseglio	DNI: 29272056

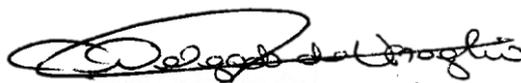
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023.	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: - Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane - Morales Pomiano, Ety Jorrjet	DNI: 74717919 72461437

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 07/06/2023 – 10 am



DELICIAS AREQUIPENAS

DEYSI D DE USSEGLIO

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023

Autores: Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane & Morales Pomiano, Ety Jorrjet

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DI_LE_C5_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: melescanol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023”, presentado por los autores Goicochea de la Cruz, Yesfeyley Eliane & Morales Pomiano, Ety Jorjjet, han pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo F.

Cálculo del tamaño de la muestra

Descripción	Parámetro	Valor
Muestra	n	¿?
Población	N	583
Significancia	Z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	e	0.05

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

$$n = \frac{583 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,05^2(583 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 232 \text{ clientes}$$

Para el estudio se consideró 232 clientes, para recopilar información requerida para la prueba de hipótesis y el logro de objetivos de investigación.

Anexo G.

Lima, 09 de julio de 2023

Señores

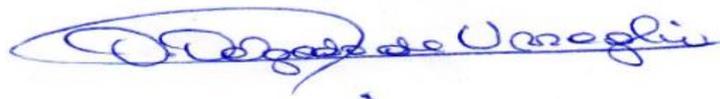
Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada "**La compra online y la experiencia de compra en una empresa comercial, San Borja 2023**" por los autores **Goicochea De la Cruz Yesfeyley Eliane** y **Morales Pomiano Ety Jorjjet**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte



DEYSI DELGADO DE USSEGLIO

DELIÇIAS AREQUIPENAS

GERENTE GENERAL

DEYSI DE USSEGLIO

Anexo H.

Fiabilidad del instrumento para la variable compra online y experiencia de compra

Tabla 1

Fiabilidad con test Alpha de Cronbach y omega de McDonald - Compra online

Scale Reliability		
Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.950	0.949

Nota. Según el análisis de fiabilidad del instrumento *compra online* mediante el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,950; superior \geq ,70 como medida aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,949 \geq ,70; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Tabla 2

Fiabilidad con test Alpha de Cronbach y omega de McDonald - Experiencia de compra

Scale Reliability		
Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.967	0.967

Nota. Según el análisis de fiabilidad del instrumento *experiencia de compra* mediante el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,967; superior \geq ,70 como medida aceptable. También se reevaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,967 \geq ,70; por lo tanto, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico (Core, 2021; Revelle, 2019).

Anexo I.

Matriz de evidencias internas y externas

Variables	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable/Dimensión (X)	Variable/Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Compra online y experiencia de compra	La compra online se relaciona significativamente con la experiencia de compra en la empresa comercial	Definida como la adquisición de un bien o producto que se realiza a distancia involucrando el uso de internet, siendo consideradas como comercio electrónico permitiendo que los clientes puedan comprar directamente (Chaparro, 2022, p.34).	Definido como la información que brinda el comerciante dentro de su medio en línea, dado a que no existe un contacto físico, en tanto va a influir la información que se añade, la atención que se brinda, la facilidad de uso y la fiabilidad de respuesta, todo ello con el fin de generar satisfacción y por ende la decisión de compra (Patro, 2023, p.2).	Para la variable compra online, el 80,8% indicó que es alta. Además, el 18,8% mencionó como medio. No obstante, el 0,4% señaló que es baja. Para la variable experiencia de compra, el 83,4% indicó que es alta. Además, el 16,6% mencionó que es medio. No obstante, el 0,0% señaló que es baja.	Rho de Spearman Correlación: 0,854 Sig. (bilateral): 0,001
Expectativa de desempeño y experiencia de compra	La expectativa de desempeño se relaciona significativamente con la experiencia de compra	Definida como la perspectiva del consumidor frente al conocimiento del uso de la tecnología para que resulte más fácil al momento de querer desempeñar la ejecución de una compra online (Castañón et al., 2023, p. 817).	Se define como un entorno online siendo el primer medio de interacción entre el ofertante y el consumidor, sin necesidad que realice alguna compra de forma online o física, por eso es importante obtener un buen primer contacto y prestarle atención para ir mejorando la experiencia (Burgos, 2017, p.76).	Para la dimensión expectativa de desempeño el 72,5% indicó que es alta. Además, el 24,0% mencionó que es medio. No obstante, el 3,5% señaló que baja.	Rho de Spearman Correlación: 0,651 Sig. (bilateral): 0,001
Expectativa de esfuerzo y experiencia de compra	La expectativa de esfuerzo se relaciona significativamente con la experiencia de compra	Definida como la relación directa a la accesibilidad que existe por parte del consumidor para realizar los pasos de una compra online (Ángeles, 2023, p. 276).	Se define como una respuesta a un conjunto de impresiones, conmociones y sentimientos que los usuarios perciben mientras realizan un proceso de compra (Fan et al., 2022, p.2).	Para la dimensión expectativa de esfuerzo, el 88,2% indicó que es alta. Además, el 10,9% mencionó que es medio. No obstante, el 0,9% señaló es baja.	Rho de Spearman Correlación: 0,727 Sig. (bilateral): 0,001

Influencia social y la experiencia de compra	La influencia social se relaciona significativamente con la experiencia de compra	Definido como el impacto directo en base a la necesidad de involucrarse más con la actualidad, sobre todo por la opinión, las actitudes y la forma en cómo evolucionan los comportamientos de los consumidores (López, 2020, p. 273).	La experiencia de compra se conceptualiza como una refutación subjetiva, cognitiva y efectiva, dado a que se realiza todo un proceso de por medio, desde la indagación hasta la adquisición de un producto (Gallart et al., 2022, p.88).	Para la dimensión Influencia social, El 70,3% indicó que es alta. Además, el 24,0% mencionó que es medio. No obstante, el 5,7% señaló que es baja.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,708 Sig. (bilateral): 0,001
Condiciones facilitadoras y experiencia de compra	Las condiciones facilitadoras se relacionan significativamente con la experiencia de compra	Se define como el uso de programas disponibles que usen internet, asimismo, el soporte de ayuda que dispone el consumidor para que resulte manejable acorde al conocimiento de cada uno de ellos, en tal sentido, dentro de este aspecto se considera a dichas circunstancias que favorecen al consumidor mediante su compra online (Barrios et al. 2022, p. 73).	Se define como la interacción que conlleva el proceso de compra online por medio de todos los canales de manera unificada, haciendo referencia a que se puede implementar ello a través de las plataformas digitales existentes, situada en función a los canales de atención aplicadas en cada empresa (Gao et al., 2021; p. 34).	Para la dimensión condiciones facilitadoras, el 84,3% indicó que son alto. Además, el 15,7% mencionó que son medio. Sin embargo, el 0,0% señaló que son bajo.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,810 Sig. (bilateral): 0,001

Autor	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	
Saavedra (2022) Hipótesis general Compra online y experiencia de compra	Determinar la relación existente entre las restricciones de canales digitales para la satisfacción de los clientes de una institución bancaria.	La satisfacción del cliente es parte de una necesidad social, lo cual debe ser eficiente, estableciendo un compromiso entre empresa y cliente. (Hurtado, 2019).	el uso de los canales digitales facilite a los clientes sus transacciones y operaciones, a través de las ventas de un producto o el requerimiento de un servicio; agilizando el tiempo de demora. (León, 2019).	<u>Pearson</u> Correlación: ,686 Sig. (bilateral): 0,000
Kumar et al. (2021) Hipótesis general Compra online y experiencia de compra	Analizar la relación del marketing en medios digitales y su intención de compra en el consumidor.	La intención de compra es dada en un momento determinado que puede ser influenciado por el valor percibido, la calidad, la conveniencia. (Zhou et al. 2021).	el marketing en medios digitales es un marketing relacional ya que pretende conectar a los consumidores con la venta virtual considerando estrategias para generar la compra de un bien o servicio (Kushwaha et al., 2021).	<u>Estadística T</u> Correlación: 22,498 Sig. (bilateral): 0,001
Garg & Kumar (2021) Hipótesis específica 1 Expectativa de desempeño y experiencia de compra	Influencia del marketing en las redes sociales y la utilidad percibida en la intención de compra de los clientes de una empresa en Malasia.	La utilidad percibida a través de la confianza es un factor determinante para identificar el comportamiento del cliente frente al entorno del marketing digital. (Shanmugan et al.,2016).	La confianza afecta directamente en la intención de compra, pues se señala que es un factor clave en la intención de compra (Sharifi, 2014).	<u>Alfa de Cronbach</u> Correlación: ,697 Sig. (bilateral): 0,001
Abarna et al. (2023) Hipótesis específica 1 Expectativa de desempeño y experiencia de compra	Determinar la relación dada entre la confianza, el riesgo y las decisiones de compra en consumidores que realizan su compra online en el área de estudio en la ciudad de Chennai.	Los consumidores confían en la reputación de la organización y la repartición del producto o servicio acudiendo a la percepción del consumidor si esto se da de manera positiva aumentará la confianza en compra online. (Urban et al.,2009).	La actitud del vendedor influye positivamente a las compras en línea por ende se genera una experiencia positiva del cliente. (Wu et al., 2010).	<u>Alfa de Cronbach</u> Correlación: ,796 Sig. (bilateral): 0,000

<p>Sungjoon et al. (2023)</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Expectativa de esfuerzo y experiencia de compra</p>	<p>Determinar la calidad de información del comercio electrónico y el diseño del sitio web influye en la satisfacción del cliente, evidenciada en la satisfacción del consumidor y su fidelidad en la compra en un centro comercial de corea.</p>	<p>La confianza en la información es fundamental en el comercio electrónico, en base a ello se puede comprobar la calidad del producto que se requiere adquirir. (Bilgihan, 2016).</p>	<p>Los medios digitales en la actualidad se ha convertido en un mecanismo factible para incentivar en generar una compra online fiable (Lerch et al., 2016).</p>	<p><u>Rho de Spearman</u> Correlación: ,621 Sig. (bilateral): 0,001</p>
<p>Assis et al. (2020)</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Expectativa de esfuerzo y experiencia de compra</p>	<p>Analizar aquella influencia de los blogs dentro de las decisiones de compra e identificar las características de los clientes en una empresa de Brasil.</p>	<p>El crecimiento digital trajo consigo un nuevo escenario dentro de la integración del marketing tradicional. (Strauss & Frost, 2012).</p>	<p>La implementación de blogs como herramienta de marketing, señala que este medio en línea y su la aplicación de contenidos son atractivos para los clientes conllevando a decidir por una compra (Kanter et al., 2011).</p>	<p><u>R-Cuadrado</u> Correlación: ,586 Sig. (bilateral): 0,001</p>
<p>Nguyen et al. (2023)</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Influencia social y experiencia de compra</p>	<p>Estudiar el cofactor que afecta en las decisiones de compra en línea de los clientes de Vietnam.</p>	<p>Los consumidores antes de adquirir una compra tiene la necesidad de consultar acerca del producto o servicio. (Yang et al.,2016).</p>	<p>es oportuno obtener un grupo de referencia optimo, cumpliendo con las expectativas en base a las necesidades, para generar una experiencia positiva que sea transmitida a otros y se efectúe con mayor flexibilidad la decisión de compra (Luceri et al., 2022).</p>	<p><u>Estadígrafo R2</u> Correlación: ,566 Sig. (bilateral): 0,001</p>
<p>Alwan & Turki (2022)</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Influencia social y experiencia de compra</p>	<p>Investigar fue el efecto del marketing digital, el marketing en redes sociales y el boca a boca para la intención de compra.</p>	<p>La intención de compra va de acuerdo con el desarrollo tecnológico, los cambios y las preferencias de consumidor. (Dastane, 2020).</p>	<p>El marketing digital es de relevancia para las compras en línea dado a que ofrece la aplicación de contenidos atractivos y la personalización para los clientes conllevando a que la intención de compra sea flexible (Wibisurya, 2018).</p>	<p><u>R-Cuadrado</u> Correlación: ,0650 Sig. (Bilateral): 0,000</p>

<p>Lindh et al. (2020) Hipótesis específica 4 Condiciones facilitadoras y experiencia de compra</p>	<p>Determinar la relación entre la facilidad de uso percibido de un sitio web y la intención de compra de los consumidores.</p>	<p>La intención de compra mediante un sitio web suele ser un poco más difícil debido a que no se tiene el tacto directo con el producto. Mainardes et al. (2019).</p>	<p>La facilidad de uso percibida de un sitio web cumple con una buena calidad de uso y la utilidad percibida por el cliente para aumentar la percepción de la intención de compra mediante la idea que tiene un fácil uso su sitio online (Park & Stoel, 2005).</p>	<p><u>Estadígrafo de t</u> Correlación: 0,630 Sig. (bilateral): 0,001</p>
<p>Shi & Yuan (2022) Hipótesis específica 4 Condiciones facilitadoras y experiencia de compra</p>	<p>Establecer la relación entre los factores emocionales del sitio web de comercio electrónico y la satisfacción del usuario.</p>	<p>La satisfacción del usuario es la decepción o el placer que produce al comparar su expectativa frente a la realidad. Li & Lee (2016).</p>	<p>Los factores emocionales del sitio web buscan conectar con el cliente mediante el desarrollo de la calidad, fiabilidad y comprensión en base a sus necesidades y expectativas, generando así una mayor relevancia en su satisfacción (Lam & Lee, 1999).</p>	<p><u>Pearson</u> Correlación: 0,682 Sig. (bilateral): 0,000</p>

Anexo J.

Base de datos

DIMENSIÓN 01			DIMENSIÓN 02				DIMENSIÓN 03			DIMENSIÓN 04																
VARIABLE COMPRA ONLINE																						SUMATORIA				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D1	D2	D3	D4	V1
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	24	12	44	94
5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	22	9	47	91
4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	10	21	14	45	90
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	14	23	13	49	99
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	13	21	15	46	95
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	9	13	9	29	60
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	10	18	8	39	75
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	8	14	7	37	66
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	20	12	44	87
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	10	15	9	40	74
4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	13	20	14	49	96
5	4	5	2	5	1	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	14	17	10	40	81
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	11	19	13	46	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	25	15	55	110
4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	10	18	8	33	69	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	12	44	88
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	12	23	12	51	98
5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	14	22	8	53	97
5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	12	25	7	51	95
5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	20	12	43	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	12	44	88
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	18	9	44	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	25	15	47	102
4	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	16	15	55	97

VARIABLE EXPERIENCIA DE COMPRA																																			
DIMENSIÓN 01				DIMENSIÓN 02				DIMENSIÓN 03				DIMENSIÓN 04				DIMENSIÓN 05				DIMENSIÓN 06				DIMENSIÓN 07				SUMATORIA							
P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	V2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	14	15	16	16	15	16	108
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	112
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	18	20	18	19	16	18	17	126
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	16	16	17	17	17	15	17	115
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	19	19	18	16	20	20	19	131
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	11	12	12	12	12	12	11	82
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	13	12	12	15	12	14	16	94
3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	12	13	10	13	14	13	12	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	112
4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	13	13	13	14	12	13	12	90
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	19	17	19	18	18	18	18	127
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	16	16	13	12	15	16	13	101	
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	14	18	15	19	19	19	16	120	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	20	140
4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	14	15	12	15	14	15	11	96	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	17	16	16	113	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	17	17	17	19	20	19	18	127	
5	3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	12	18	20	20	20	16	18	124	
5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	20	17	15	18	12	14	15	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	112	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	16	16	16	16	16	19	20	119	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	112	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	16	16	19	15	16	17	115	
5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	1	2	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	20	16	15	14	12	12	13	102