

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La experiencia de usuario online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología. Un estudio basado en la plataforma Falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana en la actualidad

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Melanie Shanel Trejo Leon
Xiomara Sabrina Villanueva Zeballos

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2025

La tesis:

La experiencia de usuario online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología. Un estudio basado en la plataforma Falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana en la actualidad

ha sido aprobada por:

Mag. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mag. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]


Dr. Berlan Rodriguez Perez
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Milos Richard Lau Barba, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada La experiencia de usuario online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología. Un estudio basado en la plataforma Falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, de las autoras Melanie Shanel Trejo León y Xiomara Sabrina Villanueva Zevallos, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de octubre de 2025

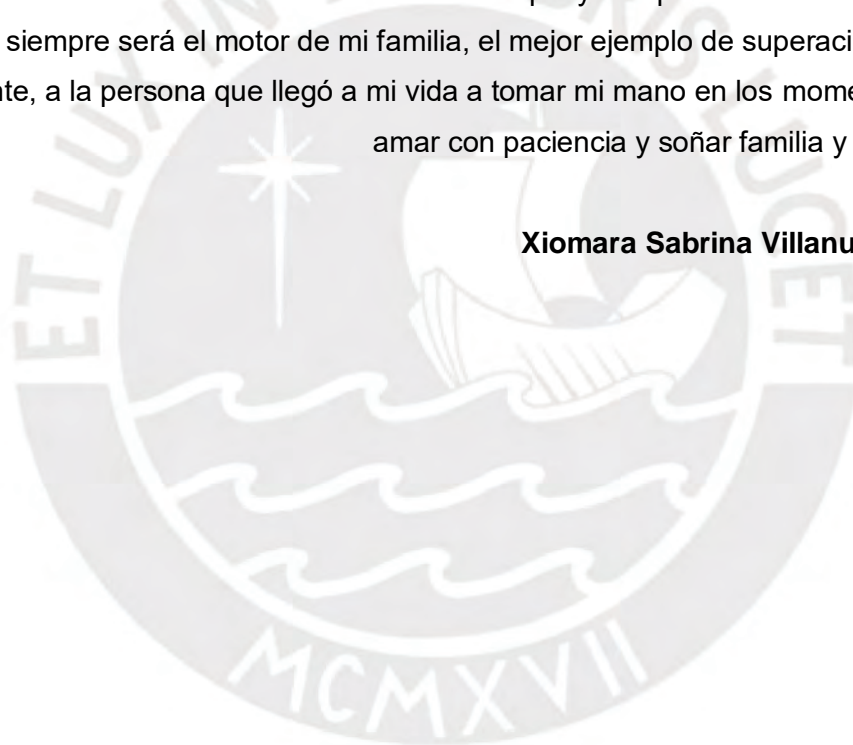
Apellidos y nombres: Lau Barbar, Milos Richard	
DNI:41341395	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9163-3222	

Dedicado a mis padres en especial, Antonio y Elizabeth muchas gracias por todo su apoyo a lo largo de mi carrera y sus palabras de motivación para ser una gran profesional. A mis hermanos, por su gratitud y compañerismo estando cerca de mí, en cada paso en mi carrera. Y a esa persona especial que me apoyó durante una gran parte de mi vida, estando a mi lado y dándome ánimos para siempre seguir adelante. A todos ellos, les dedico este gran logro porque con su cariño han hecho que todo sea posible.

Melanie Shanel Trejo Leon

A mi mamá por acompañarme en todos los momentos de mi vida, por ser mi inspiración, por las palabras de aliento cuando quise rendirme y por enseñarme el valor del amor incondicional de una madre. A mi abuela que ya no presenciará físicamente este logro, pero siempre será el motor de mi familia, el mejor ejemplo de superación y de amor. Finalmente, a la persona que llegó a mi vida a tomar mi mano en los momentos difíciles, amar con paciencia y soñar familia y hogar, juntos.

Xiomara Sabrina Villanueva Zeballos



RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis de la relación de variables vinculadas a la experiencia de usuario con la intención de compra de productos tecnológicos en la plataforma de *e-commerce* del sector retail Falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana en la actualidad.

Hace algunos años, Falabella lanzó su plataforma virtual para que más personas puedan comprar a través del canal digital. Por ende, las experiencias que perciben sus usuarios son de importancia para conocer cómo se desarrolla una de las categorías más solicitadas de la marca en este nuevo canal que tiene más auge cada año. Actualmente, Falabella impulsa estrategias para mejorar la experiencia de compra en sus diversos canales, tras las dificultades en la implementación de su estrategia digital. Por ello, es conveniente destacar que este estudio buscará comprender la relación que existe o no entre las percepciones de usuarios y la intención de compra.

La siguiente investigación se plantea, en primer lugar, analizar el problema empírico, seleccionar un modelo para analizar la relación entre variables, para luego detallar el diseño de metodología y los resultados. Se utilizarán diferentes métodos de análisis, para contrastar la percepción de los usuarios en la plataforma Falabella.com.

Palabras clave: experiencia de usuario, clientes, intención de compra, e-commerce.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación.....	2
2. Preguntas de la investigación	5
2.1. Pregunta General.....	5
2.2. Preguntas Específicas.....	5
3. Objetivos de Investigación	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos Específicos.....	6
4. Viabilidad y Alcances de la Investigación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Dimensiones del e-commerce en el sector retail	8
2. Comportamiento del usuario online dentro del sector retail	14
3. El proceso de la experiencia del usuario (UX).....	16
4. La intención de compra online de los consumidores	19
5. Investigaciones que relacionan elementos de la experiencia de usuario con la intención de compra online	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Actores del retail y del comercio electrónico en el sector	32
1.1. Empresas retail en Latinoamérica que desarrollan e-commerce	35
1.2. Empresas retail en Perú que desarrollan e-commerce.....	36
1.3. Contexto 2023 que afronta los retailers en el e-commerce.....	37
2. Retailer con plataforma de comercio electrónico Falabella.com	38
3. Características del consumidor de e-commerce de productos tech.....	40
4. Actores y estrategias del retail e-commerce de productos de tecnología	44
5. Intención de compra y motivaciones en el e-commerce del retail peruano	47
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
1. Planteamiento de las hipótesis.....	50
2. Planteamiento de la Investigación	52
2.1. Enfoque de la investigación	52
2.2. Alcance de la investigación	52
2.3. Diseño metodológico.....	53

2.4. Actores relevantes a analizar	53
3. Herramientas de Recolección de la Información	53
3.1. Técnica para seleccionar la población muestreada	55
3.2. Selección de un modelo como base para el estudio.....	56
3.3. Detalle y estructura del cuestionario para recoger información	56
4. Herramientas de Análisis de la Información	57
4.1. Estadística descriptiva.....	57
4.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	58
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	64
1. Prueba piloto.....	64
2. Cuestionario final	73
2.1. Análisis demográficos del cuestionario final	78
2.2. Análisis factorial confirmatorio del modelo planteado	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
1. Conclusiones	106
2. Recomendaciones	107
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS	126
ANEXO A: MATRIZ INICIAL DE INDICADORES	126
ANEXO B: CUESTIONARIO PILOTO	131
ANEXO C: CUESTIONARIO FINAL.....	136

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Formatos de negocio en la industria retail.....	10
Tabla 2: Comparaciones entre modelos teóricos de UX e intención de compra.....	30
Tabla 3: Lista de participantes de la encuesta piloto	64
Tabla 4: Matriz de factores y preguntas del cuestionario final	74
Tabla 5: Porcentajes de la frecuencia de compra de productos tecnológicos de los encuestados.....	82
Tabla 6: Indicadores y preguntas del factor usabilidad.....	83
Tabla 7: Indicadores y preguntas del factor confianza.....	87
Tabla 8: Indicadores y preguntas del factor estética.....	88
Tabla 9: Indicadores y preguntas sobre la intención de compra.....	90
Tabla 10: Análisis de fiabilidad de las variables.....	92
Tabla 11: Análisis de fiabilidad nuevo de las variables.....	93
Tabla 12: Resultados de correlaciones de Spearman de las variables.....	95
Tabla 13: Análisis de fiabilidad del modelo final.....	96
Tabla 14: Resultados de correlaciones de Spearman final.....	97
Tabla 15: Parámetro estimado del modelo estructural inicial.....	100
Tabla 16: Modelo de medición del SEM inicial.....	100
Tabla 17: Índices adicionales del modelo estructural final.....	104
Tabla 18: Parámetros estimados del modelo estructural final.....	105
Tabla 19: Modelo de medición del SEM final.....	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de e-commerce	12
Figura 2: Expectativas de las empresa y los clientes sobre el e-commerce	13
Figura 3: Dimensiones de la CX, UX y UI.....	17
Figura 4: Las cinco etapas del diseño UX.....	18
Figura 5: Modelo de adopción tecnológica TAM	21
Figura 6: Modelo de las cinco etapas del proceso de Decisión – Innovación	22
Figura 7: Modelo de Ruangkanjanes et al. (2021).....	24
Figura 8: Modelo de Chen y Yang (2021).....	25
Figura 9: Modelo de Maitlo et al. (2017).....	26
Figura 10: Modelo de Al Sokkar y Law (2013)	27
Figura 11: Modelo de Salleh et al. (2019).....	28
Figura 12: Escala de medición de variables del Modelo de Salleh et al (2019).....	29
Figura 13: Proyección instatánea del mercado	33
Figura 14: Radiografía del avance de las ventas onlines en LATAM.....	43
Figura 15: Tendencias de compra y características de consumo de productos de cómputo y tecnología	44
Figura 16: Concentración de tráfico por categorías.....	48
Figura 17: Proceso de desarrollo metodológico.....	50
Figura 18: Modelo de Salleh et al. (2019)	51
Figura 19: Imagen dentro del cuestionario para reponder la pregunta filtro.....	54
Figura 20: Temas de la estadística descriptiva y referencial.....	58
Figura 21: Imagen inicial que muestra variables, medición de indicadores y sus relaciones	59
Figura 22: Matriz de consistencia planteada.....	62
Figura 23: Consistencia prueba piloto.....	65
Figura 24: Preguntas filtro de la prueba piloto.....	66
Figura 25: Preguntas filtro de la plataforma de la prueba piloto.....	66
Figura 26: Edad de los participantes de la prueba piloto.....	67
Figura 27: Zona de residencia de los participantes de la prueba piloto	67
Figura 28: Plataformas de compra de los participantes de la prueba piloto.....	68
Figura 29: Interés de compra de los participantes de la prueba piloto	68

Figura 30: Productos escogidos de la prueba piloto.....	69
Figura 31: Frecuencia de compra de la prueba piloto.....	69
Figura 32: Análisis de la usabilidad en la prueba piloto.....	70
Figura 33: Análisis de la interactividad en la prueba piloto.....	71
Figura 34: Análisis de la confianza en la prueba piloto.....	71
Figura 35: Análisis de la estética en la prueba piloto	72
Figura 36: Matriz de consistencia analizada.....	76
Figura 37: Distribución de plataformas más visitadas para comprar productos tecnológicos.....	79
Figura 38: Presentación de la nueva plataforma Falabella.com.....	80
Figura 39: Frecuencia y porcentaje de IC de productos tecnológicos en la plataforma.....	80
Figura 40: Productos tecnológicos de interés de los encuestados.....	81
Figura 41: Escala likert del factor confianza.....	84
Figura 42: Indicadores y preguntas del factor interactividad.....	85
Figura 43: Escala likert del factor interactividad.....	86
Figura 44: Ecuación del modelo estructural final.....	87
Figura 45: Escala likert del factor estética.....	89
Figura 46: Escala likert de la intención de compra.....	90
Figura 47: Niveles de confiabilidad según Alfa de Cronbach.....	92
Figura 48: Niveles de medición del coeficiente r de Pearson.....	94
Figura 49: Ecuación del modelo estructural inicial.....	98
Figura 50: Índices de ajustes iniciales.....	98
Figura 51: Evaluación del modelo inicial.....	99
Figura 52: Comparación de modelos.....	99
Figura 53: Representación gráfica del modelo SEM inicial.....	101
Figura 54: Representación gráfica del modelo SEM final.....	102
Figura 55: Ecuación del modelo estructural final.....	103
Figura 56: Evaluación del modelo final	104
Figura 57: Índices de ajustes finales.....	104



INTRODUCCIÓN

Actualmente, el incremento de nuevas plataformas de tiendas virtuales hace posible que cada vez más personas tengan acceso a diferentes productos y/o servicios que necesiten a distancia. Asimismo, el desarrollo de la transformación digital brinda una oportunidad para impulsar el comercio digital y una mayor tendencia a que el consumidor opte por productos tecnológicos a través de este canal. Por ello, es relevante analizar las variables relacionadas con la experiencia de usuario dentro de una plataforma de *e-commerce* y la relación que existe con una intención de compra futura de uno de los productos más demandados en el sector retail en el Perú: los productos tecnológicos. Para lograr dicho objetivo, la siguiente investigación desarrolla cinco capítulos para comprender las relaciones que existen en el entorno digital al considerar realizar una compra virtual.

En el primer capítulo se explica el problema de investigación principal que afecta a la empresa Falabella. Además, se mencionan los retos a los que se enfrenta para poder seguir desarrollando su comercio digital, los alcances y limitaciones que comprenden dicho reto. En el segundo capítulo se da a conocer literaturas pertinentes referentes a la experiencia de usuario e intención de compra. Además; se evidencian modelos de literaturas que analizan, desde varios enfoques, la experiencia de usuario dentro del *e-commerce*.

En el tercer capítulo se argumenta la importancia de desarrollar la experiencia del usuario en el *e-commerce* bajo el contexto nacional y actual en el que se encuentra la plataforma. Para así, enmarcar los factores contextuales que influyen en este fenómeno de investigación. En el cuarto capítulo se presenta la propuesta del diseño de investigación a seguir para la recolección de datos necesarios con el fin de obtener evidencias de que las hipótesis giran en torno a este estudio. Así como, dar a conocer las herramientas principales que son útiles para la recolección de la información de forma cualitativa como cuantitativa.

Finalmente, en el quinto capítulo, se da a conocer las conclusiones de la investigación con base en los resultados obtenidos. De igual manera, se brindarán recomendaciones con base en todo el fenómeno estudiado a lo largo de la presente investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo describe el planteamiento del problema que sirve como base para conocer los cuatro primeros aspectos referentes a la temática de la siguiente investigación. En primer lugar, se describe el problema de investigación y el contexto teórico que contextualiza todas las aproximaciones cercanas al objeto de estudio. En segundo lugar, se definen las preguntas principales que se busca analizar para los fines de esta investigación. En tercer lugar, se busca dar a conocer los objetivos que rigen las bases del análisis de este estudio. En cuarto lugar, se indica la justificación que sirve de guía para su relevancia en futuras literaturas. Y, en quinto lugar, se analizará los alcances y limitaciones que presenta el siguiente estudio referente al acceso de la información y los recursos a utilizarse.

1. Problema de investigación

El problema de la siguiente investigación recae en comprender lo que viene pasando en el mercado actual de retail y en el contexto de las plataformas de *e-commerce*; además, de los acontecimientos por los que atraviesa la organización Falabella tras el lanzamiento de su nueva multiplataforma de *e-commerce*. De esta manera, se podrá brindar un mayor contexto sobre el objeto y sujeto de estudio para analizarlos bajo un modelo teórico elegido. Por ello, es necesario describir lo que representa el sector retail; también llamada venta minorista, “es el sistema de comercialización que entrega el producto o servicio al consumidor final. Se trata del último eslabón de la cadena de distribución comercial, que conecta con el mercado” (Globalkam, 2018, p. 17). Con la llegada de nuevas marcas al mercado, las empresas buscan ofrecer un mejor servicio para ganar mayor ventaja competitiva, una diferenciación versus la competencia (Salazar, 2019, p. 10).

En este contexto, las personas se involucran en él a través de compras y demandan comprensión con sus necesidades ante los cambios. Con la aparición de más plataformas que traspasan el comercio al mundo digital, el proceso de venta se amolda bajo nuevos paradigmas. Por ello, las experiencias que tienen las personas en sus procesos de compra online son valiosas para comprender los retos que afrontan en él. Para ello, entendemos la experiencia de usuario (UX) como un proceso que viven las personas interesadas en adquirir un producto de manera virtual. Esta experiencia forma parte de un proceso cognitivo de percepciones, interpretaciones y emociones resultantes de la interacción de las personas con un sistema y el resultado del mismo (Ritonummi, 2020, p. 15). Además, considera todas las interacciones del usuario con el sitio o *app* así como las percepciones y respuestas

emocionales al mismo, suministrando información para una estrategia comercial efectiva (Salesforce, 2020).

Es por ello que las propuestas de las plataformas de compra-venta online orientadas a la UX deben considerar el comportamiento de compra que viven los usuarios como la intención, adopción y la recompra (Cheung et al., 2005). La intención de compra demuestra el interés del cliente por adquirir un producto o servicio ofrecido por una marca o empresa específica (Farzin y Fattahi, 2018). Asimismo, puede entenderse como la probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a realizar una futura compra, lo cual está vinculado a su percepción hacia el producto o la marca, según Wu (2011). Todos estos conceptos se relacionan e interactúan dentro del comercio electrónico, por lo cual sus definiciones serán precisadas con mayor profundidad en los siguientes capítulos.

Asimismo, analizar la plataforma de *e-commerce* del grupo Falabella es necesario para comprender la experiencia actual que tienen las personas interesadas en realizar alguna compra y cómo se relacionan con su interés antes de la transacción. Durante la pandemia, Falabella apostó por un marketplace digital como lo afirma Alejandro Osore, country manager de la empresa, a través de este nuevo canal Falabella ofrece variedad de productos propios y de terceros. (El Comercio, 2022). Esto debido a que, en el pasado, su página web propia para las ventas presentó más de 12 mil reportes de usuarios, quienes manifestaron tuvieron algún inconveniente en sus compras por ese canal debido a la falta de seguridad o al incumplimiento con sus expectativas (La República, 2021). Siendo Falabella en ese momento, la empresa que lideró el ranking de reclamos del sector retail con 864 (14.4%), Sodimac con 527 (8.8%), Tottus con 215 (3.6%) y Linio con 93 reportes (1.5%) demostrando así las dificultades que presentaba en el canal digital (Indecopi, 2020). Bajo este contexto que se percibía un aumento en las compras online y con el lanzamiento de la nueva plataforma unificada, según lo señalado en el artículo analizado por Juan Miguel Coriat sobre el caso de Falabella, en el 2021 la empresa decide unir alianzas con Sodimac y Linio convirtiéndose en el e-commerce que consolidaba una amplia cartera de productos propios y terceros. (2023, p.111). Un reto comercial para la compañía y que tenía como objetivo mejorar las experiencias e incrementar las ventas de su propuesta. “Se encontró frente al desafío de evidenciar su diferencial de calidad frente a otras plataformas. Falabella vende productos de calidad y los clientes deben saber que también lo hace falabella.com” (Coriat, 2023, p.112).

Aprovechando este auge en el hábito de compra online y la estrategia comercial de brindar la misma experiencia mediante este canal, Falabella.com fue lanzada en agosto del 2022. Por ello, se considera necesario identificar la experiencia que tienen sus usuarios

actuales para comprender la importancia del e-commerce en las estrategias comerciales y el impacto dentro del sector retail. Es así que la nueva propuesta ofrece alternativas para optimizar los valores, de la versión anterior, como la alta tasa de rebote de 41.45% de las visitas que abandonaban la página sin concretar una compra (Castillo y Chian, 2020, p. 9). La empresa pone en marcha su estrategia multimarca, con el objetivo de optimizar la experiencia de sus usuarios y la rentabilidad de sus ventas online con una cartera más amplia de productos, marcas, así como un ambiente y funciones distintas dentro del sitio web.

Si bien se ofrece una experiencia distinta y más unificada que la versión anterior, se debe tener en cuenta que este marketplace ya tuvo varios traspies. Según palabras del gerente general de la compañía, la filial peruana aún no cuenta con una estrategia para atraer a más personas jóvenes a su canal digital. Existe la limitante de una menor penetración del comercio electrónico peruano falto de desarrollo, así como la influencia de la experiencia de compra digital en sus clientes (Chávez, 2022). El sector del *e-commerce* va teniendo mayor alcance en el país; sin embargo, aún no se puede diseñar y plantear una experiencia del usuario óptima por las limitaciones del canal de ventas, sin embargo, los clientes de esta compañía quieren soluciones a los problemas que pueden tener a través de su e-commerce (Vegas, 2017, p.3). De este modo, los principales clientes de esta plataforma representan un público importante por analizar y las experiencias que puedan tener durante el proceso de compra son fundamentales. Comenzar a investigar dicho proceso y las compras de productos de tecnología, que es la categoría de mayor demanda, son clave para comprender la situación actual de la compañía y las soluciones que pueden partir con base en los resultados. En este escenario, Falabella.com surge como una oportunidad de estudio para ser evaluada bajo una perspectiva comercial y holística para la compañía. Una información pertinente y de interés para que puedan desarrollar mejor sus estrategias de ventas en este canal digital.

Del mismo modo, cabe señalar que los estudios previos que buscaron identificar qué influencia tienen ciertas variables de la UX para impulsar la intención de compra servirán de soporte empírico y teórico para el presente trabajo de investigación. Algunos ejemplos de ellos son el modelo de Ruangkanjanases et al. (2021) que plantea que la calidad de la relación entre el usuario y la empresa; el modelo de Chen y Yang (2021) quien realiza una investigación de que la intención de compra online se ve influenciada por variables relacionadas con la UX, el modelo de Maitlo et al. (2017) plantea que hay una relación entre la experiencia de usuario y la intención de compra online; el modelo de Al Sokkar y Law (2013) que comprende la experiencia de usuario en sus etapas; y el modelo elegido de Salleh et al. (2019) analiza tres factores de la experiencia de usuario web como los factores funcionales, psicológicos y de contenido y su relación con la intención de compra online que se desarrolla

en el e-commerce del sector retail. Estos autores explican que los factores funcionales como la usabilidad, interactividad y otros aspectos de la plataforma pueden tener una relación directa para incentivar una futura compra en los usuarios. Así como también se puede ver influenciada por factores más personales que parten de los propios usuarios; como las creencias, opiniones y demás. Y, por último, los factores de contenido que les otorga el mismo e-commerce que pueden resultar atractivos o no para los mismos usuarios. Una combinación de factores de la UX que se relacionan con una intención de compra posterior dentro de un contexto de comercio minorista, como es el presente caso de estudio.

Por ello, la presente investigación tiene como propósito profundizar en la UX y su relación con la intención de compra de productos tecnológicos en una plataforma de e-commerce. Así mismo, tiene como sujeto de estudio a la plataforma de e-commerce falabella.com del retail del grupo Falabella y analiza cuáles son las variables vinculadas con la UX que guardan relación con la intención de compra de productos tecnológicos en el sector retail. El sector elegido tiene altas probabilidades de crecimiento, además la categoría de productos de tecnología se encuentra entre las favoritas del grupo etario y tiene una tendencia al crecimiento en el mercado limeño.

A partir de la presentación previa del problema de investigación, en este acápite se presentan las preguntas de investigación tanto generales como específicas.

2. Preguntas de la investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre las variables vinculadas a la experiencia de usuario (UX) y la intención de compra online de productos tecnológicos en la plataforma falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se desarrolla el *e-commerce* en el sector retail peruano durante el proceso de compra de productos tecnológicos en Lima Metropolitana?
- ¿Qué modelos existentes describen y miden la relación entre la experiencia de usuario y la intención de compra en el *e-commerce* del sector retail?
- ¿Cuáles son las variables vinculadas a la experiencia de usuario que se relacionan con la intención de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 26 a 35 años en Lima Metropolitana aplicando el modelo de Salleh?

3. Objetivos de Investigación

En función a las preguntas antes mencionadas, se han formulado los siguientes objetivos principales para la investigación:

3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre las variables vinculadas a la experiencia de usuario (UX) y la intención de compra online de productos tecnológicos de falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

- Comprender el desarrollo del *e-commerce* en el sector retail peruano durante el proceso de compra de productos tecnológicos en Lima Metropolitana
- Reseñar y describir los modelos existentes que describen la relación entre la UX y la intención de compra en línea en el sector retail.
- Identificar los factores relacionados a la UX y su relación con la intención de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 26 a 35 años en Lima Metropolitana aplicando el modelo de Salleh

4. Viabilidad y Alcances de la Investigación

La presente investigación cuenta con un buen acceso a diversos recursos bibliográficos, teóricos y empíricos que analizan la temática de la experiencia de usuario e intención de compra en el sector retail. Sin embargo, estos conceptos son factores relativamente nuevos en estudio dentro del contexto de una plataforma de e-commerce que agrupa a distintas marcas en el Perú.

Asimismo, el trabajo será desarrollado bajo una metodología cuantitativa que contemple el análisis de las percepciones de los usuarios, específicamente de la web Falabella.com. Por ende, el fácil acceso a la información que se ha obtenido, al evaluar una plataforma digital, es un punto clave para el posterior desarrollo de esos datos obtenidos. Además, se debe considerar que las fuentes académicas que evalúan variables similares a este estudio permitieron evaluar en diferentes aspectos del contexto de estudio.

Finalmente, se seguirá un alcance exploratorio-relacional debido a las características de la investigación. Por un lado, es de carácter exploratorio porque el análisis de la relación clave entre experiencia de usuario e intención de compra no ha sido analizado con anterioridad dentro de una plataforma de e-commerce multimarca. Por otro lado, es de carácter relacional porque el objetivo del estudio es comprender esta relación entre las variables mencionadas y brindar un análisis que sirva de apoyo a futuras literaturas relacionadas con este tema.

Por todo ello, la investigación también pretende analizar la importancia de conocer la relación de las variables de la experiencia de usuario en la intención de compra en Falabella.com. Debido a que, el objetivo es optimizar su canal de venta online y brindar un enfoque de servicio respecto a la experiencia que perciben sus usuarios. Pues, como lo afirman Hogan et al., una buena estrategia para el usuario tiene la capacidad de aumentar la tasa de conversión de compras en un 400% dentro de una plataforma (2016). Una ventaja, sin duda, para la compañía que recientemente lanzó su e-commerce y que está en búsqueda de un mayor posicionamiento del comercio electrónico en el país. Así, es importante que la empresa considere que el conocimiento de este estudio le permitirá profundizar en futuras estrategias para poder mejorar la experiencia de servicio a sus clientes y generar un interés constante que convierte todas las intenciones de compra en ventas efectuadas hacia la marca.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los conceptos y modelos teóricos que abarcaron la investigación, específicamente sobre los conceptos principales que se derivan de este estudio: *ecommerce*, comportamiento del consumidor, experiencia de usuario e intención de compra. Estas sirven para dar a conocer más sobre el contexto conceptual, que se abordó anteriormente en la problemática, y para comprender las relaciones que existen entre las mismas para los fines de los objetivos de este estudio. En primer lugar, se contextualiza el entorno del estudio haciendo referencia al *e-commerce* bajo el contexto del sector retail. En segundo lugar, se presentan los conceptos asociados al comportamiento del consumidor en la industria retail y en el *e-commerce*. En tercer lugar, se explican las etapas que influyen en la experiencia del usuario. En cuarto lugar, se describen los conceptos sobre la intención de compra y los aspectos que la engloban. Y, finalmente, se explica las relaciones que existen entre la experiencia del usuario y la intención de compra según algunos modelos teóricos; así como el modelo seleccionado de Salleh et al (2019). Se aborda en profundidad sobre los factores que engloban dicha literatura en los siguientes capítulos de este estudio.

1. Dimensiones del e-commerce en el sector retail

En primer lugar, es necesario conocer el sector en el que se desarrolla la compañía; ello para comprender los conceptos principales de dicho contexto y así aterrizar en profundidad los conceptos que engloban al *e-commerce* como parte de cumplir con el primer objetivo de este estudio. Asimismo, cabe destacar que el sector retail abarca una noción amplia de conceptos, categorías y características que es pertinente describirlas para entender a las empresas que operan bajo este sector, y cómo estas se desarrollan.

El concepto de *retail* definido por Amadeo (2019) lo describe como la actividad empresarial que engloba los canales de venta tanto física como virtual, y que destaca por la comercialización de sus productos y servicios. Es un sector que se enfoca, principalmente, en la venta de productos o experiencias. Así también se afirma en la investigación “Global Powers of Retailing” realizada por Deloitte (2019), en el cual se señala que el sector retail abarca características propias. Estas características suelen estar asociadas a la venta directa con el público y; además, puede desempeñarse en distintos tipos de negocio como los de gran consumo, como en el caso de los minoristas. Un enfoque interesante de analizar, ya que estas empresas de distintos tamaños pueden presentar ciertas particularidades frente a otras. Teniendo en cuenta que el sujeto de estudio es una compañía grande, se tendría que evaluar los retos que tendría que llevarse a cabo para que el negocio retail pueda enfocarse en las

necesidades de su público. Por su parte, autores como Berman y Chatterjee (2018) citados en Demarini (2020) coinciden en que el retail es la venta minorista que involucra las actividades de comercialización y distribución, es decir, los procesos relacionados del proveedor al consumidor y la venta de bienes digitales. Todas las actividades asumidas por las empresas para ofrecer y entregar los productos a sus clientes se pueden entender como parte de la industria retail. Pantano y Gandini (2017) lo definen también como un canal de comercio directo al consumidor. Es así que varios autores concuerdan que el sector retail se encarga de la compra venta para los clientes, y como lo definen algunos, también es preciso entender que puede abarcar diferentes tipos y tamaños de negocios. Estos aspectos claves permiten comprender que puede existir muchas diversificaciones en el desarrollo de un negocio retail, pero siempre prima las actividades principales y el enfoque al cual se tiene destinado realizar.

Además, se debe considerar que el sector retail es uno de los grandes sectores que tienen más peso en la actualidad, esto debido a la facilidad de la compra y venta de productos de manera física y online. Según Contreras (2018); esta industria se renueva constantemente por cambios relacionados con aspectos sociales y tecnológicos, que se vienen desarrollando en el Perú. Las empresas deben afrontar estos retos del sector mediante diversas soluciones para seguir siendo rentables. Bajo este contexto dinámico, van surgiendo nuevas marcas y estrategias que se van desarrollando para impulsar el crecimiento empresarial de los mismos negocios. El sector retail se caracteriza por su determinación en atender las necesidades del mercado meta y dirigir las hacia la satisfacción de sus clientes de una manera más eficiente (Vigaray, como se citó en Quintero, 2015). Un punto clave en esta industria es la atención que se le brinda al público; cubrir con sus demandas, las cuales suelen ir cambiando por tendencias o nuevas necesidades, marcan una diferencia total en el éxito de estas empresas creando una ventaja competitiva frente al resto de empresas. Autores como Durán están de acuerdo que esta categoría de la actividad comercial puede involucrar no solo a los típicos negocios de retail, sino también barrios, quioscos de esquinas, tiendas por departamento e hipermercados (2008). Por ello, es clave conocer que existen muchos tipos de negocios que cumplen con las características del sector retail y que pueden considerarse como parte de este mercado.

Actualmente, existen varios formatos de negocios *retail* que vienen desarrollándose en el contexto global y nacional. “Y surgieron gracias a las nuevas necesidades de los consumidores y a la innovación tecnológica que se ha dado en las últimas décadas, lo que contribuyó a la evolución de estos formatos de ventas al por menor” (Contreras, 2018, p. 20). Se debe conocer las características de cada tipo de formato para comprender que los

contextos en los que rigen no son iguales. Como se muestra en la siguiente tabla, existen seis formatos de esta industria retail: grandes almacenes, supermercados, categorías killer, concept store, flagship store y el *e-commerce*.

Tabla 1: Formatos de negocio en la industria retail

Factores	Características
Grandes almacenes	Locales, zonas estratégicas, estrategias de precios, entre otros.
Supermercados	Autoservicios, tiendas, ubicaciones estratégicas
Category killer	Distribución especializada, línea corta de productos, diferentes marcas.
Concept store	Productos con un estilo de vida particular, tiendas exclusivas.
Flagships stores	Innovaciones tecnológicas, experiencia de compra diferencial.
E-commerce	Canal online, productos disponibles por catálogo, uso de la tecnología.

Adaptado de Pijúan (2016)

Todas estas variaciones en la oferta de negocios de la industria retail hace que cada vez el mercado sea más competitivo y surjan nuevas formas de que una empresa busque su optimización de sus servicios, a través del mejor canal que le conviene (Pijúan, 2016). Por ello, en los últimos años el formato de *e-commerce* viene aumentando su posicionamiento como una alternativa atractiva para satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en la era digital. Este formato de negocio dedicado a la venta electrónica, tiene todas esas facilidades como lo definen las investigaciones previas, tiene la capacidad de ofrecer una variedad de productos digitalmente y con una libre disposición de adquirirlas en cualquier momento. Sin duda, una ventaja para los negocios de retail, las cuales deben priorizar las características propias de su sector y la gran evolución que deben hacer frente a las estrategias de sus competencias. Del mismo modo, comprender sobre la versatilidad que tienen muchas de las empresas del sector retail va a permitir brindar una perspectiva sobre los canales que viene desarrollándose en el mercado para hacer frente a la competencia. De esta manera; se podrá entender que los conceptos asociados al *e-commerce* y las características que lo definen, parecen compartir ciertas nociones básicas de cómo debe desarrollarse un negocio bajo este entorno y las ventajas que deben aprovechar para impulsar la comercialización de productos en él.

A su vez, el *e-commerce* es definido por Laudon y Laudon como “el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (2002, p. 609). Entender cómo funcionan estas páginas digitales ayudarán a conocer el tipo de transacciones que se pueden dar para una posterior generación de ventas online. El autor Llanes concuerda también, en su

investigación, que el comercio electrónico es un medio para favorecer los servicios entre empresas y los consumidores. Facilita la creación de nuevos productos y canales alternativos en los cuales la empresa puede hacer un uso estratégico (1999). De esta forma, la aparición de plataformas de comercio virtual está siendo una herramienta para generar una mayor rentabilidad para las empresas y sus clientes. Un nuevo espacio en donde el canal digital se desarrolla con pocas limitaciones a diferencia del canal convencional. “El comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia” (Czinkota y Ronkainen, 2013, p. 513). En ese sentido; se puede afirmar que el e-commerce es un canal innovador para las ventas, ya que busca aprovechar las relaciones entre los clientes y las empresas. Así lo afirma Barrientos (2017), el cual señala que el e-commerce ha transformado la durabilidad de una empresa; cambiando los aspectos que pueda presentar frente a su competencia en el sector y las respuestas relacionadas con el liderazgo de la misma. Las compañías que apuestan por este canal deberían privilegiar nuevas formas de conectar con su público, pues ello determina la rentabilidad que puede tener la misma a un mediano o largo plazo.

Así, la aparición de estas plataformas de comercio electrónico les otorga una importancia vital a estos actores, en su mayoría son clientes finales, para relacionarse y desarrollar nuevas formas de atender sus necesidades bajo este contexto digital. Especialmente, el comercio electrónico se viene enfocando en las personas que van teniendo nuevas perspectivas para demandar nuevos productos bajo una experiencia de compra diferente a la convencional. Por consiguiente, los clientes buscan nuevas formas de comunicarse y de satisfacer sus necesidades de consumo; mientras que las empresas buscan aprovechar toda ventaja para comercializar sus productos (Barrientos, 2017, p. 55). Por ello, el e-commerce ha sido una solución para ambos actores para lograr cumplir con sus objetivos individuales propuestos. Además, como lo señalan Castillo y Arroyo (2017) estas plataformas surgen como un elemento tecnológico por la globalización y que representa una compraventa de un producto; por lo que las empresas necesitan una cadena de valor que ofrecer a sus clientes. Tener en cuenta que los clientes de la actualidad vienen cambiando sus perspectivas para la compra a través del e-commerce, pone énfasis en que el valor diferencial que se le proporcione al cliente debe ser una pieza comercial fundamental. Muchas empresas la utilizan como un medio para proporcionar valor a sus acciones, tener un mayor alcance a su público y adquirir proveedores fácilmente (Kartiwi et al., 2018, p. 2).

Además de ello, se debe tener en cuenta que las interacciones entre los clientes y la empresa no es la misma cuando se trata de comercio electrónico. Silva señaló en su investigación que se puede encontrar muchos tipos de *e-commerce* como el comercio B2B

(intercambio de productos y servicios entre empresas), el B2C (operación de compra y venta con clientes) y el C2C (comercialización de productos entre consumidores) (2009). Para los fines de esta investigación; el comercio B2C es clave dado que se trata de una plataforma de estudio, en el cual se dan las transacciones para los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como afirma Sánchez (2019), hay muchos tipos de e-commerce; por lo que es necesario también comprender la forma en la que se desarrollan estos y los aspectos que diferencian unos de otros. Como se muestra en la siguiente tabla, este autor categoriza el e-commerce según 4 tipos relacionados con los actores y la oferta del servicio que se brinda. Esta plataforma se divide en el sistema de compras electrónico, el marketplace, el canal de distribución de proveedores y la tienda virtual.

Figura 1: Tipos de e-commerce

Tipo de plataforma	Catálogo	Compradores	Vendedores	Propiedad
Sistemas de compras electrónico	X	1	X	Comprador
Market.Space	X	X	X	Intermediador
Distribution Chain Solution	1	X	X	Red de distribución
Tienda virtual	1	X	1	Vendedor

Fuente: Sánchez (2019)

El autor Sánchez menciona que el *sistema de compras* funciona cuando solo es un comprador, quien busca analizar varios catálogos de diferentes vendedores. El *marketplace* hace referencia a una página web en donde varios compradores y vendedores actúan al mismo tiempo a través de la compra-venta de productos. El *canal de distribución de proveedores* es una red entre varios distribuidores buscan el mejor producto para adquirir. Y, la *tienda virtual* es una plataforma que permite hacer compras y pagos a través de un catálogo digital y es de dominio del vendedor (2019). Este último concepto sobre la tienda virtual es, sin duda, un panorama que debemos tener en cuenta; puesto que la plataforma de estudio se asemeja en características y el tipo de comercio que se realiza. El gran potencial que tienen las tiendas virtuales, como se ha mencionado anteriormente, logra que se pueda ofrecer un catálogo de productos de una empresa a un público de compradores dispuestos e interesados en la marca que se les ofrezca. Por ende; la propiedad recae en manos del vendedor, el cual debe proveer una adecuada experiencia para que su público se incline por realizar sus compras a través de ese canal online.

Incluso comprender las ventajas y desventajas del *e-commerce* brinda un panorama de los aspectos importantes para cada actor que intervienen en este contexto. Anteportamlatinam analiza estas ventajas comparándolas con las desventajas que puede otorgar el *e-commerce* en los negocios y en los clientes. Como se muestra en la siguiente tabla, los incentivos que resaltan abarcan el potencial para mejorar la rentabilidad en las empresas y las facilidades que le ofrece a los usuarios; mientras entre las limitantes se encuentran la optimización de este canal y las variaciones que existen entre los hábitos de compra por parte de los clientes (2014).

Figura 2: Expectativas de las empresas y los clientes sobre el e-commerce

PARA LA EMPRESA		PARA EL CLIENTE
VENTAJAS / INCENTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa. • Reducción de costes. • Mejora de las comunicaciones internas y externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad de la compra. • Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. • Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.
DESVENTAJAS / BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> • Marcado perfil de los internautas. • Falta de adecuación del producto al canal. • Logística. • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste elevado del acceso a internet. • Hábitos de compra de los consumidores. • Modificación en los hábitos de compra de los consumidores. • Seguridad. • Dificultad de localizar las tiendas virtuales.

Fuente: Anteportamlatinam (2014)

Por un lado, las empresas tienen la facilidad de obtener nuevos clientes y mejorar las nuevas relaciones con los mismos; la experiencia que se les brinda es fundamental para que ellos sigan escogiendo a esa marca. Por otro lado, los clientes obtienen una nueva alternativa de hacer compras; pero también evalúan más al detalle sus intenciones de compra, pues no tienen la total confianza a diferencia de un canal tradicional. Estas percepciones de ambos actores que interactúan en el *e-commerce* son aspectos que cualquier negocio debe considerar al momento de decidir que sus transacciones se realicen por este canal.

De esta forma, el contexto en el que se desarrolla la plataforma de un negocio toma relevancia para el análisis de la siguiente investigación. Considerarla bajo el contexto del sector retail es vital para conocer cómo se desarrolla actualmente el sujeto de estudio de análisis. El e-commerce o *retail online* en este sector hace referencia a un nuevo formato de ventas online en donde se crea un valor adicional para los clientes, se complementan las relaciones con ellos y se crean nuevos mercados potenciales (Simone y Sabbadin, 2017, p. 90). Puesto que, estas son alternativas para la transacción de ventas; a las empresas les conviene aprovechar estos espacios para entablar buenos lazos de comunicación con sus clientes en un contexto digital. La seguridad y confianza que le puedan transmitir a sus clientes es fundamental para que apuesten por la marca. Como lo afirma Gaspar, gracias a la globalización y a la digitalización se puede llegar más directo a los clientes, y así lograr incrementar los beneficios empresariales. También supone un reto, pues se deben adaptar nuevas estrategias y hacerlas más flexibles, así como superar los obstáculos que puedan presentarse durante el desarrollo de la misma (2014). Por ende; las tiendas virtuales en el sector retail tienen más visibilidad que antes y lograr ofrecer buenos servicios y productos a través de él, pueden lograr una ventaja diferencial en el caso de muchas empresas. Por todo ello, se puede afirmar que la industria retail posee similares características entre los negocios que operan dentro de ella. Sin embargo, contrastar las particularidades, conceptos asociados al e-commerce y que se cumplan los aportes de estas teorías en la práctica empresarial es una tarea pendiente a realizar por parte de las compañías.

2. Comportamiento del usuario online dentro del sector retail

Si bien es necesario analizar las dimensiones del sector retail y la implicación que tiene en el *e-commerce* también lo es comprender el comportamiento del consumidor dentro de esas áreas. Se vuelve esencial para llevar a cabo la presente investigación; pues sus características, la influencia que ejercen sobre ellos y los retos que enfrentan los clientes en sus compras, sobre todo en el entorno digital, servirán de base teórica para comprender el primer objetivo de esta investigación.

El concepto del “Comportamiento del consumidor” es descrito por Lamb, Hair y McDaniel como el proceso en el cual los clientes toman decisiones sobre su compra, uso y disposición de bienes o servicios. Además, se presentan diversos factores que pueden influir en cada una de estas etapas para la toma de decisiones (2014). Durante el proceso de compra, según Fisher y Espejo, el cliente reúne información sobre alternativas, aprende de productos disponibles y determina cuál es el más acorde con sus necesidades percibidas (2011).

En un mercado como el actual, es más que necesario que las empresas se adapten a los requerimientos de los clientes, quienes tienen la facultad de exigir mejores experiencias de compra. Es por eso que las empresas deben centrar sus esfuerzos en optimizar el desarrollo e incentivar el crecimiento de lealtad de cada cliente. En ese sentido, la omnicanalidad es un aspecto clave para una estrategia empresarial, pues permite crear una comunicación directa entre la empresa y su cliente (Auronix, 2020). En ese sentido, el sector retail facilita al consumidor medios para interactuar con la empresa a través de todos sus canales como la tienda física, call center, aplicaciones móviles o los sitios web. Es por ello, que la experiencia a través de cualquiera de estos canales debe ser memorable, sin quiebres y así estar a la altura de las expectativas del cliente (Pizarro, 2011). En tal sentido; los usuarios que utilizan sitios web como e-commerce, para realizar sus transacciones online, adaptan sus actitudes y respuestas a los nuevos entornos que se pueden entender a través de modelos conductuales y producen nuevas tendencias en el comportamiento de los mismos. Los cambios que efectúan las empresas, en un esfuerzo de poder brindar una adecuada experiencia de compra, va a permitir que los usuarios de estos canales digitales puedan tener una mayor información de los productos y servicios que estos le pueda ofrecer.

Desde el análisis de la economía del comportamiento, el e-commerce tiene una amplia gama de ventajas; por lo que el mercado está moldeando y cambiando la conducta de los consumidores, la dinámica de compra y sus decisiones (Thaler, 2018). Surgen nuevas formas de poder realizar las transacciones online y, al mismo tiempo, nuevas valoraciones que los usuarios aprecian en su proceso de compra. Para Escudero (2021), han surgido nuevas tendencias del comportamiento para los usuarios; sobre todo en el ambiente digital, tales como el *webrooming*, *showrooming*. “El *showrooming* es el conjunto de acciones como el de una visita a un establecimiento offline o físico, para posteriormente adquirirlo de forma telemática utilizando un dispositivo electrónico desde el mismo establecimiento” (Escudero, 2021, p. 19). Ese conjunto de beneficios que pueden ser percibidos durante una experiencia previa son las ventajas que las compañías deben aprovechar para concretarlas en una futura acción a favor de ellas. En el contexto digital, algunos beneficios que se perciben son los factores sensoriales, la posibilidad de comparar precios, ver detalles más individualizados de los productos y leer reseñas. Otra ventaja es la comodidad de poder realizar los pedidos o requerimientos desde sus casas o centros de trabajo, donde gozan de confort de poder navegar y buscar los productos que más les interesa adquirir en su momento. Y el *webrooming* consiste en buscar previamente información vía online sobre el producto a comprar y posteriormente adquirirlo en una tienda física. Una práctica también que pueden ejecutarla los mismos clientes al momento de adquirir sus productos. Pues, los clientes finales

anhelan disfrutar de todos los beneficios que les otora el uso del internet para poder recabar información y comprender más sobre un producto; de esta manera, pueden tener una experiencia de compra sin acercarse presencialmente a una tienda y ahorrándose algunos costos.

Asimismo, también se debe mencionar que existen tendencias que los clientes suelen considerar en su momento de compra. A raíz de la pandemia del Covid-19; según Orbezo, se han forjado cuatro tendencias relativamente nuevas que definen al nuevo consumidor (2020). La primera es la búsqueda de seguridad y bienestar, ya que muchos consumidores continuarán mostrando precaución pensando en su economía a largo plazo; por lo que optarán por propuestas más económicas. La segunda es el consumo digital debido a la consolidación del *e-commerce* como una opción tangible que debe apuntar a ser eficiente y resolver las nuevas necesidades a tiempo. El tercero está en el surgimiento de consumidores más exigentes que comparan precios y evalúan todas sus alternativas gracias a la facilidad de obtener información mediante reseñas. Finalmente, la consciencia social que nace de la responsabilidad de poder elegir entre las empresas con mejores propósitos sociales y más comprometidos con el desarrollo social sostenible. Por ello, es necesario comprender que el entorno en el que se desenvuelve el comercio digital debe considerar todo aspecto que esté relacionado con sus actores principales: sus clientes o usuarios en el caso de un comercio digital.

Cada vez surgen más teorías, sobre todo en el área de la psicología, que ofrecen diversos postulados sobre cómo y qué variables tienen control real sobre el comportamiento en línea. La comprensión de todos estos factores que puedan influir en un comportamiento de compra, resulta idónea conocer para el análisis de este estudio. Así como todos los conceptos que permiten identificar el entorno en el que se desarrollan estas transacciones en línea, brindan un panorama para entender los cambios que se puedan efectuar en dicho entorno comercial. Un entorno que es dinámico y que pone en foco la importancia de entender las actividades o procesos por los que pasan los clientes al momento de comprar; el cual dentro de un contexto virtual sería la experiencia virtual.

3. El proceso de la experiencia del usuario (UX)

La experiencia de usuario comprende las características y necesidades del usuario. Por ende, los diseñadores que proyectan las experiencias de los clientes deben estudiar el comportamiento del mismo en todas sus etapas respecto al producto y entender la motivación intrínseca con el fin de poder mejorar su experiencia (Startup Able, 2021). Pues, como se ha

podido observar en el acápite anterior; las experiencias que puedan percibir los usuarios influyen mucho en la forma cómo toman sus decisiones.

La gestión de la experiencia del cliente surge como respuesta para mantener a los clientes satisfechos y leales a la marca; invistiendo así que las organizaciones posean una ventaja frente a sus competidores (Brunetta, 2019, p.89). Un concepto primordial para las empresas que buscan abarcar todos los canales que sus clientes frecuentan y a todos los productos de una marca. Pues, resalta la importancia del estudio de las percepciones de los clientes o usuarios respecto a productos individuales, marcas, el servicio de atención al cliente, publicidad, logística o entrega de productos (Arias del Prado, 2021). Como se muestra en la figura líneas abajo, el diseño de la interfaz de usuario es parte de UX, que es parte de CX. Por lo que UX se enfoca en el usuario final, es decir, la persona que usa el producto o servicio, mientras que CX se concentra en el cliente (Arias del Prado, 2021).

Figura 3: Dimensiones de la CX, UX y UI



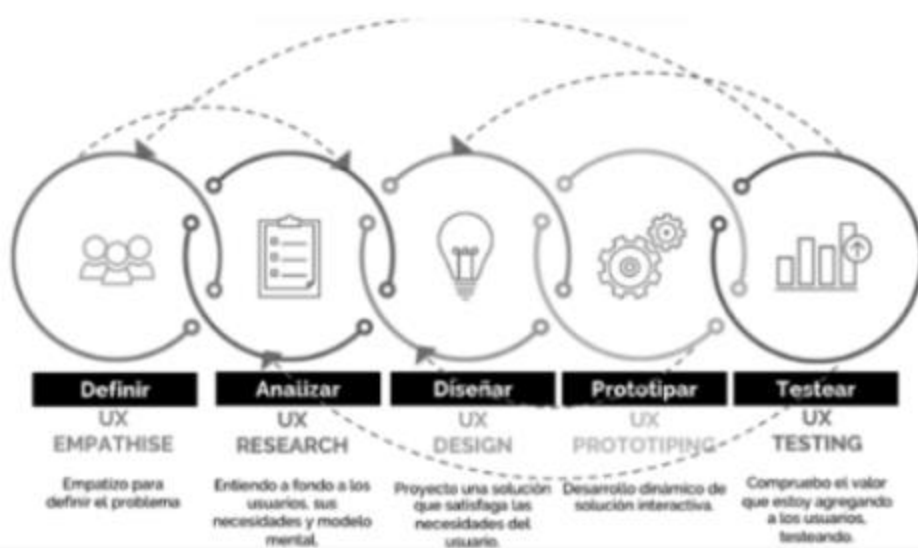
Fuente: Calleja (2020)

Los antecedentes del concepto de experiencia de usuario (UX) se remontan a la segunda revolución industrial, en donde se da más importancia al factor humano, brindándoles un ambiente de trabajo óptimo para que sean más productivos (Marina, 2019).

La UX busca comprender dónde y cómo la experiencia del usuario puede ser perfeccionada, por lo que busca la creación de una experiencia online agradable para el usuario en cada etapa de compra desde que surge la necesidad hasta la postventa (Salesforce, 2020). Según Ferrer, Aguirre, Mendez, Mediavilla y Almonacid (2020); el proceso de diseño UX consta de cinco etapas importantes: definir, analizar, diseñar, prototipar y testear. En la primera etapa se propone empatizar con las necesidades del usuario, sus características y la problemática que se quiere resolver. Gracias a eso se genera un

acercamiento significativo sobre lo que es necesario para generar la mejor experiencia para los usuarios. Durante la siguiente etapa; se hace un análisis de mercado investigando sobre productos similares desde los contextos nacional e internacional, que permitan conocer cómo se están desarrollando en otros mercados. Después de este análisis de los usuarios, se continúa con un proyecto de una solución tangible que satisfaga las necesidades del usuario usando la información recabada. Durante esta parte se diseñan soluciones gráficas, modelos conceptuales del diseño y prototipando las ideas conceptuales recogidas anteriormente. Posteriormente, el proceso termina con el testeado para determinar su usabilidad y medir la experiencia que tienen los usuarios al hacer uso de un bien o servicio.

Figura 4: Las cinco etapas del diseño UX



Fuente: Ferrer et al. (2020)

Además, también hay literaturas que contemplan distintas variables relacionadas con la experiencia de usuario que permiten entender algunos factores que intervienen durante este proceso de la experiencia. Como es el caso de Constantinides y Geurts (2006), los cuales detallan que la usabilidad, confianza, interactividad, estética web y el marketing mix son factores claves e interrelacionados para los usuarios. Asimismo, también mencionan que puede dividirse esta experiencia de navegación por categorías de funcionalidad, psicológicas y de contenido; las cuales pueden ayudar al investigador a comprender los enfoques a apuntar cuando se analiza una experiencia online. Constantinides y Geurts mencionan que la categoría de funcionalidad incluye los factores de usabilidad e interactividad. La usabilidad hace referencia a la facilidad de uso de la plataforma, como los procesos de compra y eliminar las tareas que le resulten molestas al usuario; así como la interactividad que destaca el

servicio al cliente o la interacción con el personal. A su vez; la categoría psicológica la conforma la confianza y seguridad de las transacciones en línea, y la categoría de contenido incluye la calidad y estilo propio de la web (2006).

Además de ello, existen otros autores que apoyan la idea de agrupar los distintos factores según sus funcionalidades. Como es el caso del modelo de la experiencia de usuario de Galviz et al. (2018) quienes separan las variables que determinan la UX en factores funcionales y psicológicos, en las cuales se encuentran la confianza, el valor percibido, la satisfacción, la usabilidad, la interactividad y la comunicación. Posteriormente, este autor expresa que la UX influye en una intención de compra futura porque el boca a boca también puede ser digital. El trabajo de investigación que derivó en ese modelo se desarrolló en Colombia, que en la actualidad tiene una realidad parecida en cuanto a desarrollo del e-commerce. Sin embargo, los propios autores recomiendan realizar posteriores investigaciones con algún segmento en específico, ello con el fin de que se pueda permitir a las empresas generar estrategias de mercadeo enfocadas en su producto y/o servicio.

Un compendio de literaturas que han descrito los antecedentes de la UX o experiencia de usuario, su evolución en el tiempo desde su surgimiento; así como su relación con conceptos como CX y UI, términos que engloban una experiencia completa para los clientes. Del mismo modo, a través de los postulados de Constantinides y Geurts (2006) se analizan cinco variables de UX así como cinco etapas importantes para moldear una experiencia de usuario amigable y óptima. En el siguiente acápite, se detallan aspectos específicos sobre la intención de compra en el contexto del comercio electrónico, a través de modelos que estudian el proceso de adopción de canales de comercio electrónico.

4. La intención de compra online de los consumidores

Dado que la UX se plantea como la resolución de un problema respecto a la percepción de los consumidores; es necesario destacar también que el comportamiento que ellos puedan presentar antes de la compra, constituye un punto de análisis a considerar. Como señala Kumar (2021), el diseño de la UX y la intención que busca el usuario dentro de las plataformas buscan el mismo propósito de resolver sus necesidades consolidándose así una satisfacción. En resumen, un UX bien planteado propone con un mapa de viaje del usuario que es fácil de seguir, intuitivo, con una distribución agradable y un sistema de pago que alineados ayudan al usuario a cumplir su intención de una forma agradable y accesible.

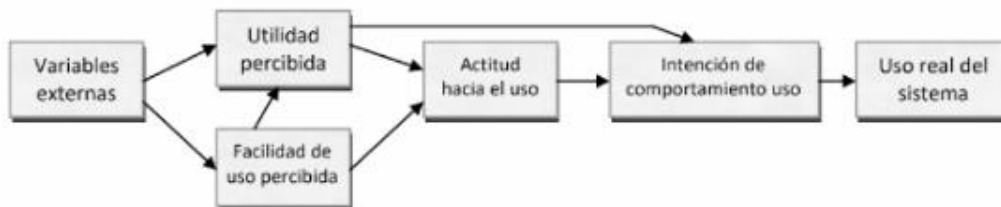
La intención de compra tiene muchos conceptos asociados a estos términos. Por ejemplo, los autores como Chu y Lu (2007) la definen como el grado que un cliente le gustaría adquirir cierto producto y como este deseo se vincula con factores a su alrededor como el comportamiento, las percepciones y las actitudes. Además, la intención de compra proviene de la percepción de dicho cliente cuando ya adquirió un producto previo y valora cada beneficio y valor que considere relevante en la compra que hizo (Mirabi et al., 2015, p. 269). La intención de compra del consumidor en el ambiente de compra electrónica va a determinar la intensidad de la intención de realizar comportamientos de compra vía Internet. De acuerdo con Pavlou (2003), la intención de compra online es la situación cuando un consumidor se encuentra dispuesto e intenta involucrarse en una transacción online.

Con el objetivo de entender el nivel de involucramiento de los consumidores en el entorno digital reflejado en su intención de compra, las siguientes teorías recopiladas analizan la toma de decisiones de una compra online a través de aporte de psicología y marketing como el modelo de adopción tecnológica TAM y la teoría de la difusión de la innovación IDT.

En primer lugar, el modelo de adopción tecnológica TAM plantea que los consumidores se ven influenciados por variables externas como factores psicológicos, sociales y/o culturales que decantan en la facilidad percibida de uso que hace referencia a la ausencia de esfuerzo percibido por una persona al hacer uso de alguna herramienta de la tecnología. Según Sanz, Ruiz y Aldás; la facilidad de uso está relacionada a las percepciones de cada cliente durante la navegación en línea, por lo que se requiere un esfuerzo mental y físico para poder entenderlo adecuadamente al igual de la capacidad de aprenderlo rápidamente (2008). Todas aquellas posibles percepciones que puedan presentar los usuarios lograron ser aspectos relacionados con alguna característica tecnológica. Además, como lo señala Peña García (2016), hay una relación entre la facilidad de uso y las actitudes del consumidor; ya que, si estos perciben una alta facilidad de uso, presentarán también una alta intención de compra. Del mismo modo, la utilidad percibida hace referencia a la creencia respecto a la mejora en el desempeño y satisfacción que un usuario puede conseguir al utilizar una nueva tecnología durante un proceso de compra. Por su parte, autores como Perea et al. (2004) señalan que la utilidad está relacionada con las percepciones de los consumidores después de cada experiencia de uso, pues la utilidad se manifiesta como la percepción de que las ventas serán mejor luego de completada una experiencia de compra previa. Por lo tanto; se podría deducir que, si la experiencia percibida de los clientes al momento de su compra en línea es positiva, la intención de compra será del mismo modo para una próxima ocasión; generando así una relación positiva entre dichas variables. Estas dos variables generan una actitud hacia el uso, lo que a su vez antecede a la intención de llevar a cabo un

comportamiento de usar la tecnología para realizar una compra online. En el caso de que este se desarrolle de manera satisfactoria, desencadena en un uso del sistema y con el tiempo en la recompra o reutilización del medio tecnológico para llevar a cabo una compra.

Figura 5: Modelo de adopción tecnológica TAM

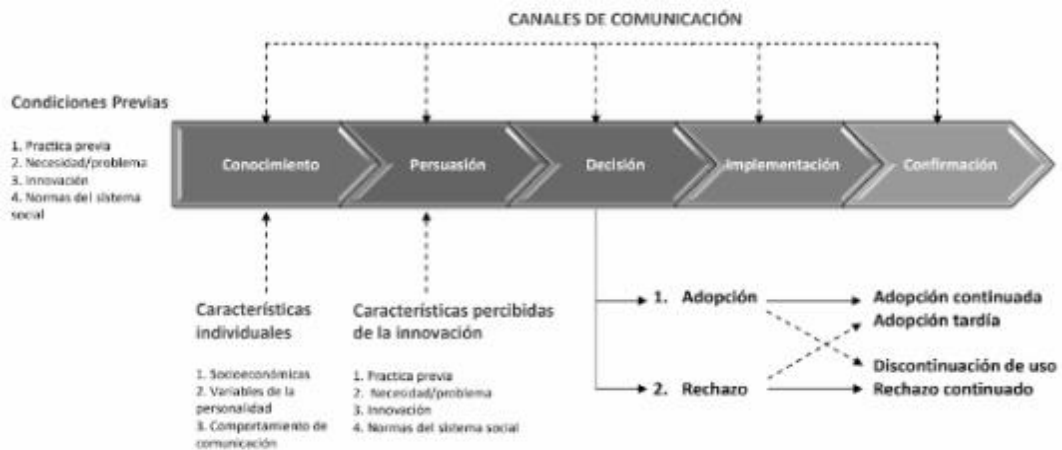


Fuente: Peña García (2016)

Por su lado, la teoría de la difusión de la innovación explica la relación que existe entre los factores psicológicas y sociales que afectan a los individuos al momento de adoptar nuevas formas de emplear la tecnología. Autores como Rogers (2003) resaltan cuatro elementos principales en la difusión de nuevas ideas tecnológicas, tales como la innovación en sí, la comunicación a través de canales de comunicación, el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso de decisión y el sistema social en el cual es difundida la innovación. Como indica Peña García (2016), sobre los distintos medios que existen para la comunicación con el cliente; estos pueden ser los canales interpersonales, los cuales suelen ser más efectivos en temas de innovación, además de las actitudes que ya preexisten al utilizar cierta tecnología como parte de la rutina cotidiana.

Por otro lado, el proceso de decisión sobre de la innovación se puede describir en cinco pasos esenciales que se complementan para explicar la determinación en un cliente, estos se contemplan en la siguiente figura como lo son: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

Figura 6: Modelo de las cinco etapas en el proceso de Decisión - Innovación



Fuente: Peña García (2016)

Además de ello, esta teoría plantea cinco factores que influyen en la adopción de tecnologías; tales como: la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la triabilidad y la observabilidad. En primer lugar, la ventaja relativa se refiere a la percepción de los beneficios que ofrece la innovación de utilizar una tecnología. En segundo lugar, la compatibilidad está relacionada a la consistencia entre la experiencia virtual con las necesidades, pensamientos y valores propios de la persona. En tercer lugar, la complejidad es el grado de dificultad que los individuos perciban respecto a la funcionalidad de esta tecnología. Mientras ellos perciban esta experiencia como complicada de utilizar y comprender, menor será el grado de uso. En cuarto lugar, la triabilidad es un término que puede ser definido como el grado de innovación y de significancia que un individuo espera de la utilización de una tecnología. A mayor triabilidad, habrá más posibilidad de adopción de la misma. Finalmente, la observabilidad es el grado en el que los resultados reales de la innovación sean visibles y adecuados para los usuarios.

Todos estos conceptos teóricos sobre la intención de compra tradicional y la versión online, ayudan a que se pueda comprender que existen diferencias cuando se trata de abarcar distintos canales. Del mismo modo, se enfatiza en la necesidad de comprender los factores para la adopción de canales de comercio electrónico porque estos factores influyen en una intención posterior, según diversas literaturas. En adición, se presentaron teorías sobre la difusión de la innovación que explican los antecedentes que impulsan la intención de compra online de los consumidores, a través del análisis de variables relacionadas.

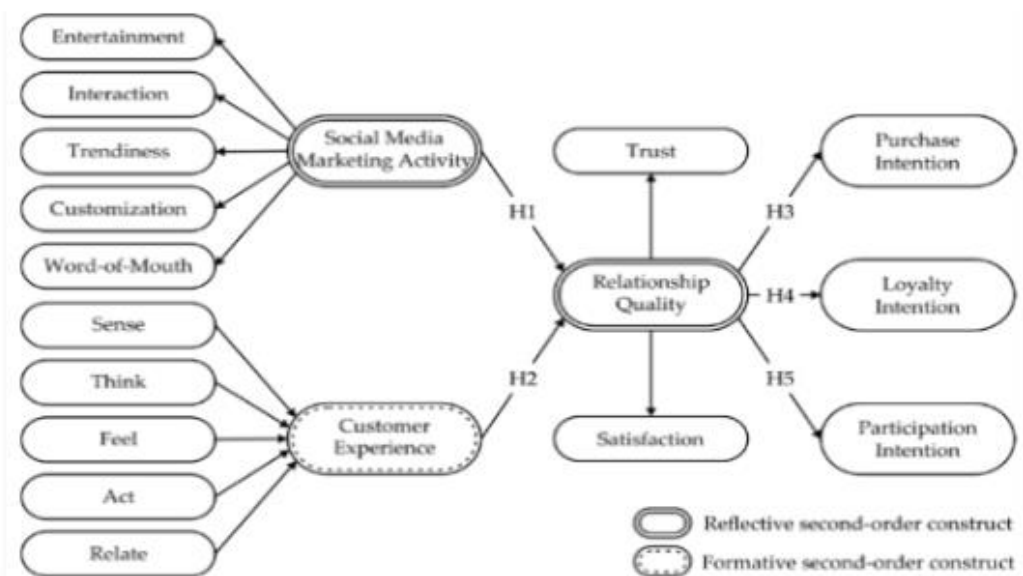
5. Investigaciones que relacionan elementos de la experiencia de usuario con la intención de compra online

Comprender cómo la experiencia de usuario y sus variables influyen dentro de la intención de compra de productos en este sector es vital para lograr analizar, luego, un modelo teórico preciso que se ajuste de mejor manera al contexto de estudio de la siguiente investigación y se logre cumplir con el segundo objetivo del mismo. A continuación, se describirán los modelos anteriormente mencionados en el problema de estudio. Así, entre los modelos de referencia están el Ruangkanjanases et al. (2021); el Modelo de Chen y Yang (2021); el de Maitlo et al. (2017); el Modelo Al Sokkar y Law (2013) y, por último, el Modelo de Salleh et al. (2019), todos ellos con perspectivas y posturas propias, pero que comparten algunos conceptos que sirven para explicar un mismo fenómeno.

En primer lugar, el modelo de Ruangkanjanases et al. (2021) analiza las experiencias de usuarios en las redes sociales de Indonesia para conocer cuáles son los factores que influyen para la calidad de las relaciones para estos usuarios, dado un contexto en el que no hay una tangibilidad de los productos. Las variables que estos autores abordan son las siguientes: *social media marketing activity*, *customer experience*, *purchase intention*, *loyalty intention* y *participation intention*. Se analizan estas variables y sus relaciones directas con la experiencia de usuario. Según estos autores, se define el *Social media marketing activity*, como las actividades que convierten la comunicación de las redes sociales y las interacciones en medios estratégicos. Además, ellos contemplan el *Customer Experience* como un conjunto de experiencias sensoriales, emocionales, de pensamiento y acciones que guían a los usuarios.

En conjunto, estas dos variables se relacionan para determinar la calidad de la relación; el cual es definido por la confianza como que depende del tipo de mensaje entregado por parte de la empresa a su público. Todo ello repercute en el comportamiento posterior del cliente, que puede ser asociado a tres acciones principales luego de la experiencia: intención de compra, lealtad e intención de participación.

Figura 7: Modelo de Ruangkanjanases et al. (2021)



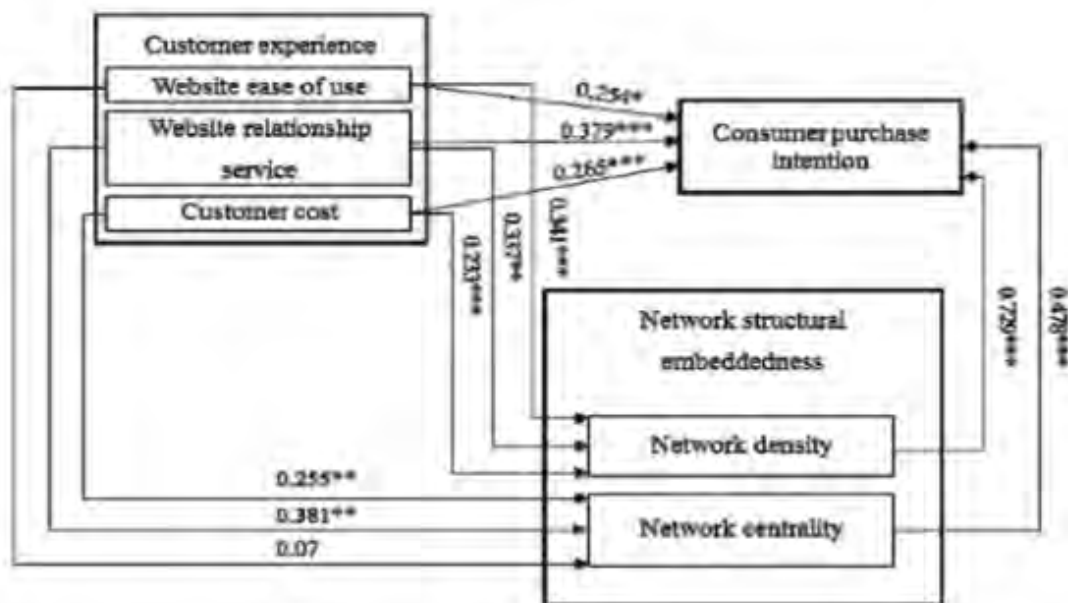
Fuente: Ruangkanjanases et al. (2021)

Siguiendo el modelo, se plantean cinco hipótesis para el análisis de su investigación. La primera hipótesis afirma que el *Social Media Marketing Activity* influye positivamente en la calidad de la relación. La segunda hipótesis asume que el *Customer Experience* está relacionado con la calidad de la relación. La tercera, cuarta y quinta hipótesis infieren una positiva relación de la Intención de compra, lealtad e Intención de participación, respectivamente, con la calidad de la relación. Dado ello, se evaluó la experiencia de los encuestados en el comercio social y se obtuvo como resultado que existen relaciones positivas directamente relacionadas con la UX. La creación de contenidos y la narración de historias sí influyen en la experiencia que perciben los usuarios en las redes sociales y las percepciones sobre los productos en estas plataformas les recrean sensaciones que aportan valor a sus experiencias. Estas influyen para que obtengan una mejor calidad del servicio y en la confianza que les brinda a los usuarios para una posterior intención de compra. Sin embargo, este modelo teórico contempla ciertas limitaciones como el específico contexto de estudio que incluye ciertas redes sociales. Asimismo, esta literatura no incluyó las mediciones de las variables respectivas que el modelo plantea y solo considera dos variables funcionales a diferencia de otras fuentes. Una limitante de variables que puede perjudicar el análisis de factores claves que pueden estar relacionados con la intención de compra.

Por su parte, el modelo de Chen y Yang (2021) se desarrolló a través de un proceso de pre investigación con alumnos de una universidad en China. En este estudio se tuvo una gran diferencia entre el sexo de los encuestados; reflejando que entre las mujeres

representaron un porcentaje mayor al de hombres y el grupo etario que predominó fue el de 18 a 28 años, con 60.4% seguido de los 29 a 38 años con un 31.2% de la población de la muestra. Los resultados permitieron establecer que la intención de compra de los consumidores se ve influenciada por dos factores tales como la experiencia del consumidor y la integración estructural de la red, como se muestra en la siguiente figura. Dentro de la experiencia de los consumidores resaltan tres variables claves tales como la facilidad de uso del sitio, el servicio de relaciones que se da a través del sitio web y el costo del cliente; mientras que para la integración de la red resaltan variables como la densidad y centralización de la misma. Como resultado del análisis, se obtuvo que las variables relacionadas con la experiencia sí tienen un impacto y se relacionan con la intención de compra; mientras que las variables de la estructura del sitio web no tiene influencia en él.

Figura 8: Modelo de Chen y Yang (2021)



Fuente: Chen y Yang (2021)

Considerando las anteriores variables, los autores obtuvieron como resultado que la consideración de la red del sitio no forma una relación directa y ligada a una intención de compra futura para los encuestados. Una reflexión interesante para analizar; puesto que normalmente, y según otras investigaciones, se puede considerar que el impacto que tiene el sitio web de una compañía para sus usuarios sí podría ser un factor determinante. Con base en ello, este modelo no podría ser el más pertinente para tomarlo como guía, puesto que es un estudio realizado bajo otro tipo de mercado. Una literatura que está más enfocada en sitios web de comercio electrónico de mercados emergentes, un grupo grande de muestra de estudio y no incluye indicadores de medición para cada una de sus variables específicas.

Por otro lado, el modelo de Maitlo et al. (2017) evaluó la experiencia de compra y su influencia con la intención de compra de clientes jóvenes mayores de edad, sin distinción académica ni ninguna otra. Las variables analizadas como parte de la UX comprenden los elementos hedónicos online, los elementos estéticos y elementos funcionales. Los autores definen los elementos funcionales online como la usabilidad e interconectividad que se obtiene en la web en torno a la experiencia en línea. Por su parte, los elementos estéticos online son comprendidos como las características estéticas visibles para los clientes en el momento de navegación, y las cuales incluyen los gráficos, formas, tamaños y colores de la experiencia estética. Por otra parte, los elementos hedónicos hacen referencia a las características del cliente bajo este entorno online y que significa un contraste con su entorno de vida real. Todas estas variables se relacionan e interactúan para la experiencia de los usuarios y desencadenan una intención de compra online, como se muestra en la siguiente figura. Considerando estas variables, las hipótesis abordaron cada una de ellas y su influencia en la experiencia del usuario e intención de compra.

Figura 9: Modelo de Maitlo et al. (2017)



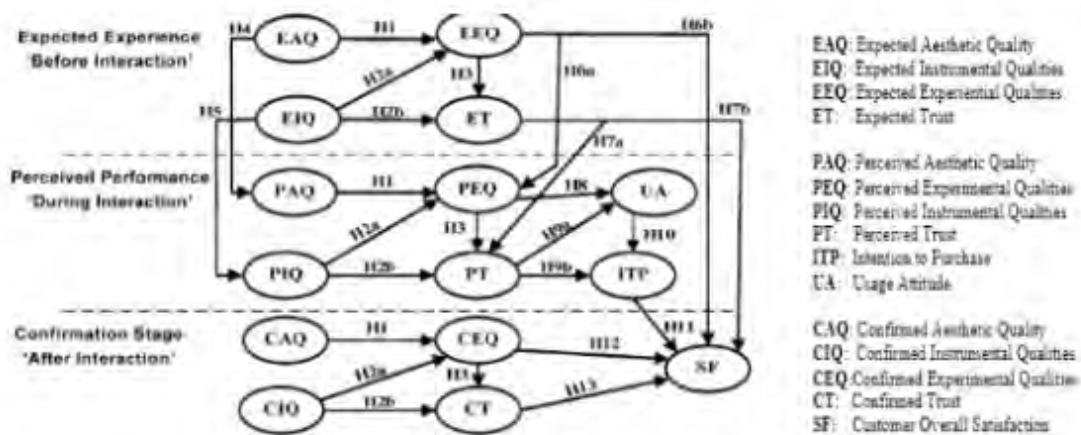
Fuente: Maitlo et al. (2017)

Bajo este análisis, estos clientes de la etnia Sindhi participaron en un entorno de compras online sin ninguna distinción de edad, nivel de educación ni género. Además, se obtuvo que las variables antes mencionadas se relacionan positivamente, e influyen en una experiencia buena para los clientes y en sus compras. Por ende, se pudo concluir que una buena experiencia del cliente o usuario provee posibilidad para una intención de compra futura. Los sitios web de compra que se investigaron obtuvieron una relación estrecha con las experiencias de compra de sus clientes, siendo para ellos algunos aspectos funcionales y hedónicos claves para su intención de compra futura. Pese a ello, analizar la investigación bajo este modelo supondría considerar algunas limitantes que presenta tal modelo; tales

como el tamaño de muestra general y sin distinción de características etarias específicas, no considera un producto a investigar, se abarca variables relacionadas con los elementos que los compradores podrían percibir en su experiencia y considera clientes actuales de diferentes comercios electrónicos bajo un contexto de mercado diferente.

Mientras que el modelo de Al Sokkar y Law (2013) analiza la influencia de factores relacionados con la experiencia de usuario a través de tres fases antes, durante y después de la interacción y su influencia en la intención de compra. En esta literatura se plantea una serie de etapas que se contempla dentro de la User Experience (UX) por el que pasa cada usuario dentro de una plataforma digital. Se incluyen las etapas de antes, durante y luego de las experiencias que ellos viven para considerar que en cada fase intervienen variables relevantes que deben analizarse. Específicamente, dentro de la etapa que se da durante la interacción en la plataforma, estos autores consideran 5 variables importantes: utilidad, facilidad de uso, calidad de la experiencia, calidad de estética y la actitud de uso. Como se puede ver en la siguiente figura. Para ello, las hipótesis que delimitaron fueron analizar cada variable durante cada etapa de la experiencia de usuario y sus influencias en las demás variables que se relacionan.

Figura 10: Modelo de Al Sokkar y Law (2013)



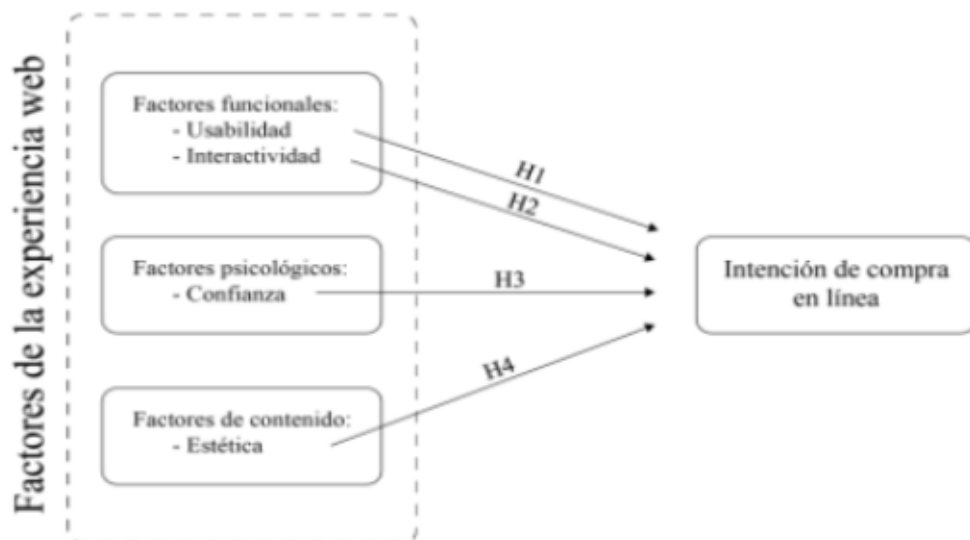
Fuente: Al Sokkar y Law (2013)

Bajo esta evaluación de las múltiples regresiones que realizaron se obtuvo que la calidad estética, instrumental, experiencial y la confianza sí obtuvieron altos porcentajes de relaciones para una intención de compra. Estas relaciones directas y enfocadas a la experiencia suelen cambiar con el tiempo, y pueden ser altos influenciadores para las percepciones de estos usuarios respecto a las cualidades que le ofrece el sitio de comercio electrónico. No obstante, este modelo teórico no parece ser el indicado para nuestro análisis,

ya que evalúa cada etapa por el que pasa cada comprador mediante variables dependiente en cada una de ellas; asimismo, no define un grupo de muestra específico bajo ningún contexto de comercio online y se enfoca en comparar las relaciones de las variables con respecto a otras investigaciones.

Por último, el modelo de Salleh et al. (2019) permite conocer sobre la relación que vincula el UX en la intención de compra de usuarios dentro del negocio retail. Pues, se analiza desde 3 tipos de factores claves, cómo estos se relacionan con las interacciones de un *e-commerce* y derivan luego en una intención de compra por parte de los usuarios y futuros clientes. Además, dentro de esta investigación, se incluyen algunos indicadores de medición que hacen más atractivo el uso de este modelo. Como se puede visualizar en la siguiente figura, este modelo incluye factores funcionales, psicológicos y de contenido como parte de la experiencia web para dar a conocer sus vínculos con la intención de compra.

Figura 11: Modelo de Salleh et al. (2019)



Fuente: Salleh et al. (2019)

Asimismo, estos autores definen las siguientes variables dentro de cada uno de los factores antes mencionados para evaluarlos mediante un sistema de criterios que englobe cada aspecto importante a considerar para su análisis, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Figura 12: Escala de medición de las variables en el Modelo de Salleh et al. (2019)

Tipo de Factor	VARIABLES	Indicadores
Factores Funcionales	Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniencia ▪ Navegación de compra simple ▪ El proceso de pedido es sencillo ▪ El sitio web es fácilmente accesible
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea ▪ Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil ▪ El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada ▪ El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias (puntuación de productos, evaluación del cliente, testimonios y cuadros del chat)
Factores psicológicos	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sitio web ofrece garantías adecuadas para la seguridad de las transacciones en línea ▪ El sitio web ofrece garantías contra el mal uso de información personal del cliente ▪ El sitio web ofrece garantías adecuadas para la protección de datos personales del cliente ▪ El sitio web presenta sellos o logros de organizaciones que garantizan compras seguras en línea
Factores de contenido	Estética	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El diseño del sitio web es atractivo ▪ La calidad de presentación del sitio web es de alto nivel ▪ El diseño del sitio web es único ▪ La atmósfera del sitio web es muy bueno (estructura de navegación, presentación del producto, sonido, etc)

Fuente: Salleh et al. (2019)

Todos estos indicadores abarcan aspectos diferentes dentro de cada variable de análisis, por lo que es importante tomarlos como base para nuestro estudio. Por ende, se considera relevante analizar bajo esta teoría la presente investigación. En primer lugar, este modelo seleccionado permite ver el esquema de las relaciones vinculadas a la UX y la intención de compra directamente. En segundo lugar, abarca un análisis referente de negocios en línea del sector retail que incluye nuevas perspectivas que se pueden adecuar a la realidad peruana. En tercer lugar, se orienta como un estudio cuantitativo previo que ya midió las variables de UX e intención de compra en consumidores, obteniendo así resultados

para la mejora del *e-commerce* de un supermercado para la oferta de sus productos. En cuarto lugar, el modelo incluye variables e indicadores de medición para cada uno de los factores de la UX. Por último; en quinto lugar, los factores que fueron evaluados comprenden aspectos psicológicos, funcionales y otros necesarios. Si se compara este último modelo de Salleh et al. (2019) versus las otras literaturas, se puede apreciar que existen diversos aspectos claves que se incluyen bajo su modelo teórico planteado. Como se puede observar en la siguiente tabla, la elección de basarse en la literatura de Salleh et al. (2019) fue escogida por las semejanzas que tiene este modelo con el de la presente investigación.

Tabla 2: Comparaciones entre modelos teóricos de UX e intención de compra

Modelos teóricos	Ventajas	Desventajas
Ruangkanjanases et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la calidad de relaciones que hay entre social media y UX en una intención y decisión de compra. • Contempla variables relacionados con el comportamiento del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno de estudio son las redes sociales y las transacciones que se realizan por este canal digital. • No incluye un esquema de variables e indicadores
Chen y Yang (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea dos factores claves como la UX y la integración de la red para su relación con la intención de compra. • Mide independientemente sus hipótesis y variables que están relacionadas con la intención de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza en un público de muestra específico de jóvenes universitarios de China. • Evidencia que solo los factores de UX se encuentran relacionadas con la intención de compra, mientras el otro factor no. • No incluye un esquema de variables e indicadores.
Maitlo et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Describe factores importantes de estudio y funcionales que se relacionan con la UX. • La muestra de estudio está representada por jóvenes de un rango etario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico sobre una población de etnia Sindhi, sin ninguna distinción de comportamiento de compra. • No incluye un esquema de variables e indicadores de estudio • Analiza el modelo en un mercado de comercio electrónico, no en uno específico.

Tabla 2: Comparaciones entre modelos teóricos de UX e intención de compra (continuación)

Modelos teóricos	Ventajas	Desventajas
Al Sokkar y Law (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta todas las variables durante el proceso de compra y las relaciones que existen entre las mismas. ● Mide los resultados obtenidos según cada etapa y los evalúa independientemente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evalúa cada etapa del proceso de compra y sus factores. ● No determina un grupo de muestra específico de estudio. ● No incluye un esquema de variables e indicadores.
Salleh et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta un esquema de variables de UX directamente relacionadas con la intención de compra. ● Evalúa desde diferentes aspectos los factores influyentes. ● Analizó el modelo en un contexto de negocio retail, específicamente en una e-commerce. ● Incluye un esquema de variables e ítems medibles en su modelo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No incluye los factores correspondientes a intención de compra. ● Modelo relativamente reciente y adaptado de la teoría TAM, el cual es utilizado en muchas literaturas.

Estos modelos teóricos analizan desde diferentes perspectivas la experiencia de usuarios y bajo condiciones de contexto diferentes. Para fines de esta investigación, se ha previsto tomar como base de análisis el último modelo, como se describió anteriormente, porque se considera que es una investigación que orienta y abarca diversas variables relacionadas con la experiencia de usuario y que será beneficioso para la evaluación en el contexto de la plataforma de *e-commerce*. Se adopta el modelo porque muestra la escala de medición y las variables relevantes para evaluar efectivamente la relación entre experiencia de usuario e intención de compra en una plataforma de *e-commerce*. De esta manera, se responde la pregunta de investigación previa sobre los conceptos y modelos que engloban la UX. Además, se considera y prevé que podrían existir limitaciones al querer adecuar este modelo al contexto de estudio; pues al ser una plataforma multimarca se tendría que definir las mediciones e indicadores para cada variable a analizar para el diseño del estudio. Luego, en el siguiente capítulo se podrá ahondar un poco más sobre el marco del contexto actual para que se comprenda mejor y específicamente sobre el sujeto en el que se va a analizar este modelo teórico: el caso de la empresa Saga Falabella.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

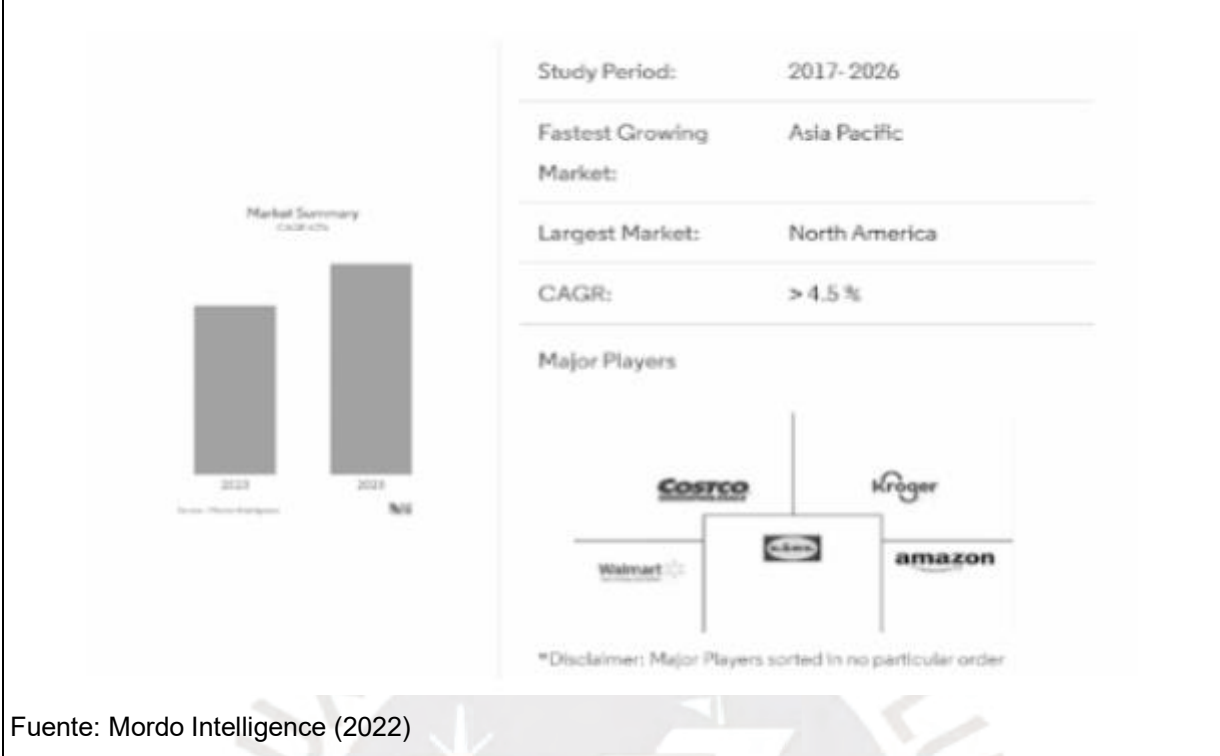
El presente capítulo desarrolla el tercer objetivo de la presente investigación que es comprender el desarrollo del *e-commerce* en el sector retail peruano y las características de los consumidores de productos tecnológicos en este contexto. Asimismo, pretende explicar las variables de la UX que se utilizan en el *e-commerce* del sector retail mundial y nacional, y cómo éstas posibilitan la intención de compra. Esta investigación toma a la plataforma de *e-commerce* falabella.com como sujeto de estudio para realizar el presente análisis.

En primer lugar, describe la situación actual del retail en el mundo y en países de la región gracias a sus principales características, actores, participación económica y alcances; así como el desarrollo del *e-commerce* dentro del sector a través de factores que lo impulsan, su expansión a nivel mundial y en Latinoamérica a través de sus principales actores, en mayor medida gracias a la pandemia por Covid-19. En segundo lugar, se explica la formación y desarrollo de la empresa Falabella que es objeto de estudio del presente trabajo, así como su incursión en el comercio electrónico a nivel nacional e internacional. Después de ello, se describen las características del consumidor de *e-commerce* de productos tecnológicos, cuáles son las tendencias que marcan sus comportamientos y cuáles son sus principales características. En cuarto lugar, se detallan las características de los principales actores en el sector retail *e-commerce* de productos tecnológicos y las estrategias que llevan a cabo para sostenerse en el tiempo. Aparte de ello, se precisa en la intención de compra de los usuarios y algunos factores o motivaciones que influyen en ella al comprar en plataformas de *e-commerce*. Por último, se presentan retos que en la actualidad están afrontando algunos de los retailers que se ejemplifican en puntos anteriores.

1. Actores del retail y del comercio electrónico en el sector

Según un estudio de Mordor Intelligence (2022), la industria retail a nivel mundial es más competitiva y consolidada en países de economías más desarrolladas de Europa y EE. UU. Sin embargo, los países “en desarrollo” han significado un motor que impulsa el crecimiento del mercado en general debido al aumento en el gasto del consumidor, que normalmente representa más de dos tercios de su PIB. Mordor lleva a cabo el estudio en un periodo desde el 2017 proyectándose al 2026, que incluye factores importantes que influyen en el retail como enseñanzas dejadas por la pandemia de Covid-19, información reflejada en la siguiente figura:

Figura 13: Proyección instantánea del mercado



Fuente: Mordo Intelligence (2022)

Como se ve en la figura, los grandes retailers del mundo encabezan las listas de ranking con un nivel de ingreso por ventas de entre 520 y 268 mil millones de dólares a nivel global. Cifras que le corresponden a las norteamericanas Walmart y Amazon respectivamente, seguidas de la cadena internacional Costco. Esto reafirma la data de que Estados Unidos es el país con una gran cantidad de comercios minoristas llegando a ser 23.6 pies cuadrados per cápita, le siguen Brasil y Canadá con 17. Por su parte, el país de Australia se encuentra en un rango similar al caso de México con 10 pies por habitante. Así mismo, otros países latinos como Colombia y Chile con 6.0 y 5.4 pies respectivamente; y en los casos de Argentina y Perú llegan a ser un 1.1 y 0.8 respectivamente (González, 2022). Lo que nos da un indicio del superior desarrollo de Estado Unidos en cuánto al avance del sector retail respecto a otros países; por ejemplo, de Latinoamérica. Sin embargo, esta información no considera cómo el retail puede explotar las nuevas oportunidades en los ámbitos digitales desde el metaverso y los Non Fungible Tokens (NFT) hasta prácticas más habituales como el diseño de innovadores y útiles canales de venta para que las empresas sigan desarrollándose como se abordará líneas más abajo.

En la publicación anual “Global Powers of Retailing Top 250” realizada por Deloitte, que clasifica a los retailers más importantes del mundo, se identificó a once que pertenecen a América Latina. Estas son empresas compuestas por conglomerados económicos de México, Brasil y Chile y que según Gonzalez (2022) registraron el segundo crecimiento anual

más alto en el planeta con 5.2% en el año fiscal 2020. La empresa que encabeza la lista es la mexicana Femsa que participa en la industria de las bebidas, el sector comercial y el de restaurantes que registró ingresos por 13 mil millones de dólares anuales que representó una disminución del 3.7% respecto de los ingresos del año anterior producto de las medidas de confinamiento y distanciamiento social como resultado de la pandemia. Debido a las restricciones se proyectó una reducción mayor a la evidenciada en los ingresos, impacto que no resultó ser tan agresivo para la empresa gracias a la adaptación al comercio electrónico y los canales digitales con agilidad para incrementar sus ventas, incluso en los meses con mayores restricciones de movilidad.

En cuanto al sector retail en el Perú, Fasson (2022) señala que este registró meses de crecimiento sostenido en ventas durante el 2022, pero sin recuperar los niveles previos a la pandemia. Según cifras del Ministerio de la Producción (2021), las ventas del sector retail superan los 12 mil millones de dólares ello debido al buen desempeño del comercio interno que fue impulsado por las campañas en tiendas, mejores ofertas y el aumento del consumo en los hogares. De acuerdo al Global Retail Development Index (GRDI) que categoriza los países más atractivos para el desarrollo comercial de empresas del sector retail, el Perú se ubica desde el 2017 dentro de su top 20 siendo el mejor de América Latina. Por lo que, como dice Guajardo (2017) el Perú está siendo identificado no solo como mercado atractivo, sino que también como dueño de un gran potencial de cara al futuro.

Los clientes tienen un gran poder hacia las empresas que operan, pues estas buscan satisfacer las necesidades existentes en el mercado y la capacidad de poder atender rápidamente a dichas solicitudes crea un espacio de duración temporal hacia la innovación (Pantano et al., 2018, p. 4). Es por ello que la evolución digital que debe tener el sector deberá centrarse en reducir y ahorrar tiempo y dinero en los procesos, así como centrarse en los clientes brindándoles plataformas y canales por los que hacer más ágil su proceso de compra quienes tienen un interés cada vez más creciente por las experiencias que brinden las marcas. A nivel mundial, los retailers con las plataformas de *e-commerce* más desarrolladas y que participan activamente en el aumento de sus ingresos son la china *Jd.com* o *Joybuy* dedicada a la venta al por menor de productos electrónicos y de mercancías generales, que a su vez es líder mundial en alta tecnología y se caracteriza por su servicio de entrega que utiliza herramientas de IA mediante drones y robots. *Joybuy* es actualmente la principal competidora de *Alibaba*, registrando el cuarto trimestre del año 2022 un crecimiento en sus ingresos del 7,1% que significaron unos 42.840 millones de dólares.

Así mismo, la alemana Zalando, una tienda de moda especializada en la venta de zapatos y ropa para mujer, hombre y niño, implementó su tienda digital con la cual recauda el mayor porcentaje de sus ventas a pesar de tener un crecimiento acelerando hasta el 2021, y pese a que han aumentado ventas y beneficio, el grupo sufrirá dificultades debido a la reducción en la demanda, problemas en la cadena de suministro y la inflación que sufren muchos países producto del inicio de la guerra en Rusia y los estragos que aún quedan en algunos países del mundo del Covid-19. El éxito de las tiendas online de Zalando es la creación de experiencias de compra realmente atractivas para los usuarios, ofreciendo un servicio de devoluciones completamente gratuito y rápido, lo que produce una mejora en la imagen de la empresa y una óptima experiencia de compra. Del mismo modo, ha creado una plataforma web amistosa, llena de imágenes y muy bien distribuida; ofreciendo contenido de calidad y creando una experiencia de navegación verdaderamente atractiva.

Así como en el resto de mundo, se desarrollan incursiones en el mundo del e-commerce por parte de empresas del sector retail, en Latinoamérica también existen ejemplos de empresas que, siguiendo la tendencia a la digitalización total y la optimización de sus procesos, como el de compra, ofrecen plataformas que posibilitan a sus usuarios el adquirir productos de sus empresas sin tener que salir de sus casas.

1.1. Empresas retail en Latinoamérica que desarrollan e-commerce

En Latinoamérica, el grupo que administra las cuentas más importantes del sector retail es Walmart, quien solo en México es la empresa líder en *e-commerce* operando los sitios de Walmart, Superama, Sam 's Club y Vudu. Walmart MX se enfoca totalmente en sus clientes y contando para eso con las mejores marcas del mercado, garantizando que las compras sean seguras y que las órdenes de compras se recibirán en el tiempo pactado. Producto de la pandemia, estas empresas decidieron apostar por la digitalización en territorio mexicano, un hecho que hasta ese momento no se había desarrollado extendidamente, lo que le permitió un crecimiento del *e-commerce* durante los últimos años en México. Entre las herramientas que utilizó fueron la consolidación de la omnicanalidad, brindando así una solución a los clientes; pues ello funcionó en la época de la pandemia, fortaleciendo las soluciones existentes y priorizando las necesidades de su público (Vasquez, 2022).

Igual que en el caso mexicano, en Brasil producto de la fusión entre Americanas.com y Submarino.com nace B2W que es la empresa de retail online en América Latina más importante de la región, ya que tiene el 50% de las ventas de comercio electrónico en Brasil. Opera a través de los sitios de Shoptime y Soubarato alcanzando ganancias de US\$3,24

millones, y logró un crecimiento de 45,1% con respecto al año anterior. El grupo brasileño tiene como principal estrategia la inversión en desarrolladores de tecnología, volviéndose el principal desarrollador de la plataforma de comercio electrónico Magento y la única compañía en este segmento con certificación socio gold de Magento en Sudamérica (Bamericas, 2015).

En Colombia, podemos encontrar el caso de Éxito que es una cadena de almacenes que ofrece una gama amplia de productos que a su vez ha desarrollado su propia plataforma web de comercio electrónico y que ha sido reconocida como el mejor sitio retail de ventas online por eCommerce Awards en el 2022 (Estrada, 2022). En palabras del vicepresidente de omnicanalidad e innovación del Grupo, el éxito se logró a través de “experiencias diferenciales como la omnicanalidad, con la que combinamos lo mejor del retail físico y virtual, permitiéndonos tener la red de Compra y Recoge más grande del país, tecnologías como Éxito Atendido y aplicativos móviles robustos y completos” (Loaiza, 2022, p.25). Lo resaltante de este caso es que este grupo colombiano viene desarrollando y optimizando su plataforma web desde el año 2003 fecha en la que la cadena renovó VirtualExito, su canal de compras por Internet que buscaba ofrecer un servicio más rápido y seguro (El Tiempo, 2003) ofreciendo una atención rápida a la vanguardia de los tiempos que se vivían en esos años. A pesar de que Colombia podría ser el precursor en la región, en el Perú también existen ejemplos de empresas que desarrollaron, aunque con posterioridad, transformación digital y sus plataformas de e-commerce.

1. 2. Empresas retail en Perú que desarrollan e-commerce

En el Perú, uno de los factores que influye en que una persona realice procesos de compra a través de internet es, principalmente, el generacional. Los más jóvenes se sienten mucho más cómodos con esta experiencia puesto a que han crecido en un entorno tecnológico y digital (Solano, 2020). Por ello, Linio, una empresa también del grupo Falabella, detalla que el 45% de los clientes de Linio.com son personas de 25 a 35 años, siendo este el grupo con mayor participación activa en ofertas y promociones, así como promoviendo Hot Sales, Cyber Wow y Black Fridays en las que la marca rompe récords con un crecimiento del 286% en ventas durante esos meses. Para las empresas de retailers peruanos, que ofrecen experiencias de compra y aseguran disponibilidad de los productos desde las plataformas con las que venden, es de vital importancia ganar la aprobación de los consumidores (Cision, 2022). Así mismo en el mercado nacional, Plaza Vea del grupo Intercorp dedicada a la venta retail de una variada gama de productos a nivel nacional ingresa al mercado con el objetivo de conseguir la omnicanalidad además de trabajar constantemente por simplificar los procesos de compra y navegación por la plataforma de los usuarios además de ofrecer una

amplia gama de productos desde abarrotes y productos de alacena hasta electrodomésticos y ropa.

Por último, Ripley se perfila como el principal competidor de Falabella dado que alcanzó un nivel considerable de excelencia en sus servicios de *e-commerce*; combinando un desarrollo óptimo de su tienda virtual, aplicativos móviles y una óptima experiencia al cliente. Todas estas estrategias y acciones aplicadas, por parte de Ripley, lo llevaron a ser reconocido en el e-Commerce Award 2021 como el líder dentro de la categoría retail; un premio que destaca la innovación y el desarrollo del comercio electrónico junto a la economía digital (Retail Online, 2021). Por ello, una de las claves del posicionamiento de su página digital ha sido la incorporación de talento joven y el desarrollo de soluciones ágiles que se adapten a la realidad local; y permitan responder con mayor flexibilidad a las múltiples necesidades del consumidor de hoy (Becerra, 2021).

1.3. Contexto 2023 que afronta los retailers en el e-commerce

Durante el cierre de año 2022, comenzó a circular información sobre problemas que afrontaba Walmart debido a la reducción de sus inversiones de capital (CapEx), esto producto de problemas en la cadena de suministro que sufrió cambios debido a proyectos internos de la empresa como señaló el director de finanzas del grupo Paulo García. Además, como señala Rengifo (2023), esto podría tener que ver con el plan de omnicanalidad y el incremento de la modalidad de entrega rápida a una extensión territorial superior a lo contemplado inicialmente. Como lo señaló el directivo en ese contexto, el comercio electrónico del cuarto trimestre del año 2022 incrementó a mil tiendas más, obteniendo un 80% de tiendas Walmart, Supercenter y Express habilitadas para un período de entrega en tan solo 60 minutos (García, 2023). Esto sumado al aumento del 70% de los SKU's que ofrecía a sus clientes vía e-commerce, el aumento de los vendedores por local, la expansión de sus centros de distribución y la implementación de automatización en cada uno de ellos para llegar a más mexicanos provocó un aumento de los costos fijos previstos, problema que se viene afrontando a través de estrategias claras implementando tecnologías más eficientes y con éxito probado.

Las empresas establecidas suelen tener dificultades para innovar, a pesar de contar con recursos mucho más amplios que otras empresas. Su problema radica en la resistencia al cambio y la política interna poco flexible que inhibe la aparición de modelos de negocio que puedan poner en peligro los ya existentes (Techcetera, 2016). Las grandes empresas se enfrentan al reto de tener que distribuir sus planes y esfuerzos entre el mundo físico y el

mundo digital, lo que no es un problema único de Walmart, sino que le ocurre a un importante grupo de empresas que buscan implementar su transformación digital.

Es así que una de las empresas antes mencionadas de Brasil, Americanas del grupo B2W también han presentado problemas en cuanto a la seguridad de sus plataformas de compra lo cual no solo significó un golpe a la imagen de la empresa frente a sus usuarios web, sino que una caída en Bovespa, la bolsa de valores de Sao Paulo. El minorista brasileño “emitió comunicados en los que informaba que había suspendido preventivamente parte de sus servidores en cuanto identificó un intento de acceso no autorizado, pero que no hay evidencia de compromiso de las bases de datos” (Nicocelli, 2022, p.17). Los problemas de seguridad no son ajenos a los retailers chilenos como Falabella Chile que este año denunció la vulneración de sus sistemas de seguridad para la clonación de más de 1000 tarjetas gift cards a través del acceso ilegal a sus sistemas lo que además de generar pérdidas económicas merma la percepción que tiene el usuario chileno sobre los protocolos de seguridad que tiene la empresa para con sus propios datos lo que crea la duda sobre qué nivel de confianza van a tener al brindarle a su plataforma de e-commerce información personal como data personal o incluso información bancaria.

En el ámbito nacional, este reto no le es ajeno a los retailers que implementan sus plataformas de comercio electrónico. Un ejemplo de ello es el “error involuntario” en el que incurrió Plaza Vea del grupo Intercorp en año pasado en el que producto de una desconfiguración o error interno, los productos cuyos precios que normalmente oscilaban entre los S/.4.000 figuraban con precios exclusivos online a solo S/. 20 o S/. 40. Este tipo de eventualidades genera sensación de disconformidad entre los usuarios y la empresa, afecta la imagen de la empresa y la cataloga como poco sincera y confiable; además, de que significó para la empresa sanciones económicas por parte de instituciones protectoras de los derechos de consumidores.

2. Retailer con plataforma de comercio electrónico Falabella.com

Dado lo mencionado anteriormente, el sector retail es uno de los sectores que viene revolucionando sus estrategias en todos sus canales. Por ello, durante este contexto actual, Saga Falabella comenzó a formular nuevas estrategias para complementar sus planes de venta. Pues, la empresa viene liderando el mercado peruano con el 50% de participación y está implementando acciones para construir una buena experiencia para sus clientes (Apoyo y Asociados, 2020, p. 2). La importancia que le dedique al buen funcionamiento y crecimiento de sus canales será clave para mantener su posición actual. Saga Falabella es una

subsidiaria del grupo Falabella de origen chileno fundada en 1889, que después de su expansión por todo el territorio vecino, comenzó en los años 90's su internacionalización ampliando su portafolio de productos y añadiendo servicios. Así mismo, con los años se fusionó con otras empresas importantes del sector retail lo que impulsó su incursión en mercados internacionales. En el Perú, pertenece al sector de tiendas por departamentos, comercializando líneas de productos como moda, electrodomésticos y productos para el mejoramiento del hogar principalmente. En este territorio sus sucursales están ubicadas estratégicamente en los principales centros comerciales y financieros. Actualmente, la marca Saga Falabella cuenta con 31 tiendas físicas y el total de todas las empresas vinculadas al grupo Falabella tienen 172 locales de retail que incluyen marcas como Sodimac, Tottus y demás.

Siendo el e-commerce un canal con gran auge en la industria retail en los últimos años, se prevé que este pueda convertirse en una plataforma más consolidada y que aproveche todas las ventajas del comercio no tradicional y un gran ahorro de costos para las empresas como afirma Quirós (2018). Para el caso de la tienda por departamento Saga Falabella, esta ya venía operando sus ventas a través de su plataforma web como alternativa de compra a sus tiendas físicas. Como lo señaló Vega (2017) en su investigación, se logró identificar que el sitio web tenía una alta tasa de rebote, es decir que aproximadamente más del 40% de los usuarios que navegaban en él no concretaron ninguna compra. Además, según el estudio de Chávez (2022) los usuarios que visitaban la plataforma presentaban dificultades y problemas que los limitaban a seguir su proceso de compra online y cuyos ámbitos abarcan sobre todo el diseño y las pocas facilidades de pago.

Consciente de la necesidad de optimizar el canal digital que ofrecía hasta el momento, el grupo comenzó la transformación de sus sitios web de compra iniciando en el año 2021 con el lanzamiento en Chile de su multiplataforma Falabella Play orientada sobre todo a jóvenes que tiene como principal atractivo la posibilidad de comprar de los otros retailers asociados a la marca en una misma página web. Este concepto gestado desde el 2018 (García, 2023) fue llevado a Perú a mediados de agosto del 2022 y a Colombia en abril del 2023.

Este nuevo canal de ventas online ofrece a sus usuarios una amplia cartera de productos ordenados en categorías como salud, bienestar, mascotas, libros, tecnología, automotriz, entre otros (Falabella Retail, 2021) y se perfila como una alternativa para que las personas puedan adquirir productos de manera no presencial mucho más fácil y que pueden acceder a la categoría que más deseen. Así mismo, la plataforma piensa en la experiencia

de usuario tanto antes, durante y después de la compra, ya que cuentan con un menú con enlaces a fonocompras o contacto con un asesor virtual, información de tiendas y servicio al cliente. Así mismo hay una sección, de lado derecho, en la que se muestran otros servicios que ofrece la empresa como CMR puntos, banco Falabella, viajes Falabella, seguros Falabella (Castillo, 2018, p. 42). Asimismo, este tipo de plataforma enfrenta retos que afectan la experiencia de compra de los usuarios. Como lo señala Castillo y Chian (2020) entre los beneficios pueden encontrarse la cobertura de envíos a nivel geográfico, la posibilidad de compras sin contacto, los ahorros en tiempo y costos de traslado hacia una tienda física y el control de los pedidos; mientras que dentro de las desventajas se encuentran la alta saturación de pedidos por el canal, posibles incumplimientos con los pedidos y entregas, y la inseguridad de compra.

A pesar de la reciente inauguración en el Perú de la nueva plataforma multimarca de Falabella, al parecer las crisis que viven con el retiro de varias tiendas en algunos países de la región, las constantes caídas de sus ganancias y el aumento de la deuda adquirida ha producido que como señala García (2023), una disminución de la categoría BBB de Falabella puede notarse si en tres meses no consolidan una estrategia clara de desapalancamiento. Además de ellos, según expertos aclaran que la empresa demostró problemas al momento de la adquisición de Linio, pues fue un costo muy alto por la obtención de una base para que la plataforma de marketplace lanzada sirviera de proyecto digital del grupo (Castro, 2023). Además de ello, el proyecto de unificación de todas las marcas en una misma plataforma generó diferencias entre el equipo gerencial lo que además los enfrentó a un reto grande para el cual logísticamente no estaban preparados por el aumento de la demanda digital lo que produjo antecedentes negativos respecto al incumplimiento de los pedidos, entregas a destiempo, problemas con la forma de cobros y más. Castro también señala que la decisión de la unificación de todas las marcas en la plataforma generó muchas críticas y confusión entre los clientes (2023).

Todos estos son aspectos que la compañía debe tener en cuenta y analizar para mejorar la relación con sus consumidores. Para esto último, es necesario conocer qué características tiene el comportamiento de los mismos, qué tendencias están direccionando sus decisiones, convirtiendo sus necesidades y cambiando las expectativas que tienen los mismos sobre lo que esperan de una plataforma de comercio electrónico.

3. Características del consumidor de e-commerce de productos tech

Como se indica en Puromarketing (2019), el mundo ha experimentado un proceso de adaptación gradual a través del uso de Internet y el e-commerce. El progreso ha sido acelerado empezando por los tickets de avión o estadias en hoteles, llegando a la compra de objetos personales que muchas personas adquieren bajo este contexto. Así mismo, las herramientas de TIC han transformado el comportamiento del consumidor, pues en estos últimos años se tiene un mayor acceso a nueva información que antes no se tenía; todo ello le permite conocer una gran cantidad de opiniones sobre los productos que desea comprar (Barrullas, 2016). Esto ha generado la formación de la economía de la experiencia planteada por Pine y Gilmore que consiste en el surgimiento de una forma de adquisición denominada como una experiencia centrada en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos y momentos memorables (Moral, 2012, p. 5).

Así mismo, este concepto se traslada al ambiente digital y según WGSN, empresa dedicada a la predicción de tendencias y análisis de datos, el consumidor del 2023 en adelante se identificará con alguno de los cuatro perfiles que ha formulado del consumidor virtual. En primer lugar, están los predictores que seguridad, este estudio sugiere que el tiempo, la fatiga que sufren las personas y la incertidumbre social causada por la pandemia de COVID-19 desestabilizó toda experiencia anterior (WGSN, 2022). Este tipo de perfil, por ejemplo, busca una experiencia de usuario óptima y necesitará un refuerzo positivo mediante la creación, por ejemplo, de compra por suscripción adelantada y la tendencia de uso de descuentos como parte de planes de lealtad de marca (Da Silva, 2022).

En segundo lugar, se tiene al perfil de los “nuevos románticos” que desean conectarse con sus emociones y a su alrededor. El estudio además sugiere que la sobrecarga laboral, durante la pandemia, ocasionó que los clientes adopten diferentes comportamientos y busque relacionarse muy distinto de cómo lo realizaba antes. Es por ello que Da Silva (2022), sugiere desarrollar productos y servicios que ayuden a estos nuevos clientes a conectarse emocionalmente a través de nuevos tipos de experiencias sensoriales, fomentando lealtad y mejoren el bienestar de los mismos. Además de estos, también se puede encontrar al perfil de los “imposibles” que se molestan con la falta de asistencia por parte de las empresas e intenta utilizar la tecnología y el apoyo de sus amigos para cambiar el status quo, para estos casos se sugiere que la empresa “se asegure de que tu cadena de suministro sea ética y ofrecer la mayor transparencia sobre su posición, ideales, procesos y más” (Da Silva, 2022, p.25). Por último, se encuentran los “conductores” que son aquellos que buscan nuevas experiencias y momentos altamente sensoriales, sus principales características son la flexibilidad cognitiva, la resiliencia y la multidimensionalidad (WGSN, 2022). Para satisfacer las necesidades de este último perfil, las empresas deberán orientar sus esfuerzos en crear

aventuras virtuales de compra y explorar la gamificación que consiste en el uso de mecánicas de juego y diseño de experiencias para motivar a la audiencia y generar una mayor conexión (Bello, 2021).

Así mismo, un Informe de tendencias de CX en el año 2021 realizado por Zendesk nos revela las características de los clientes que adquieren productos online, el 65% de ellos buscan oportunidades para que las compras sean muy rápidas y fáciles desde la comodidad de su hogar. Por eso, es importante que las compañías tengan como meta la optimización y mejora de este nuevo canal de compra online, especialmente en el área de check-out y procesamiento de pago (Zendesk, 2021). Así mismo, se evidencia que alrededor del 54% de los consumidores priorizan ciertos aspectos claves en su rutina diaria como lo son la diversidad, la igualdad e inclusión en toda comunidad. La tercera característica está la comunicabilidad, pues este informe revela que las personas a su alrededor también ofrecen en parte ciertas soluciones a sus necesidades de compra ya que le ofrecen productos a través de otros canales de comunicación: WhatsApp Business y Facebook Messenger. Por último, la conexión y el trato amable en cada experiencia de compra es uno de los deseos de todo cliente al adquirir cierto producto o servicio. Se evidencia que 4 de cada 10 personas quieren una atención cordial y amable en cada momento. Sin un flujograma de atención al cliente o un sistema de gestión de tickets, los profesionales pueden verse abrumados e incapaces de satisfacer el nuevo comportamiento del consumidor online (Zendesk, 2021).

En el caso peruano, los cambios en las percepciones de los clientes y los acontecimientos coyunturales en los últimos años crean nuevos retos para las empresas. Estas deben invertir tiempo y crear soluciones para suplir las necesidades que tienen sus clientes. Siendo los factores económicos, políticos y laborales los que influyeron más en las personas, según el estudio Omnicom Media Group (OMG), mencionado en el portal El Peruano (2022). Todos estos factores, así como otros representan una perspectiva que se debe considerar para las empresas que operan dentro de la industria retail en países como el Perú.

La realidad nacional nos ejemplifica lo anterior a través de un análisis de mercado llevado a cabo por GFK (2023), que señala que el año pasado 7 de cada 10 consumidores peruanos (73%) que realizan sus compras online se vieron obligados a gastar menos en sus necesidades diarias debido al incremento de los precios. Además de ello, el consumidor de hoy conoce sobre los cyberdays y además sabe cuando las empresas suben los precios para que aparezcan descuentos (Karen Doig, 2023). A pesar de ello, según datos del análisis de GFK sobre el avance de las ventas online de productos de tecnología a nivel regional, el Perú

se encuentra tan solo detrás de los países más consolidados a nivel retail en Latinoamérica como Chile y Brasil.

Figura 14: Radiografía del avance de las ventas online en LATAM



Fuente: El Comercio (2023)

Por un lado, el comportamiento del consumidor viene contemplando ciertas tendencias que pueden ser particulares de acuerdo al contexto de estudio. Un estudio realizado por Malacara (2015) plantea cuatro tendencias en la actividad de compra y las características del consumo de productos de cómputo y tecnología. Este sector retail se destaca como industria con gran oportunidad de crecimiento para fabricantes y proveedores. La primera tendencia es la decreciente demanda por dispositivos multifuncionales impulsando la compra de equipos de computación personales, televisores, teléfonos inteligentes y tablets por separado con características y funcionalidades específicas. Además de ellos, los consumidores buscan servicios y productos que atiendan sus necesidades en cualquier lugar y momento del día por lo que está en crecimiento en el uso de la nube. Por último, el despunte del fenómeno BYOD (Bring Your Own Device), una tendencia que impulsa a los trabajadores a llevar sus propios dispositivos al trabajo y los utilizan para tareas laborales.

Figura 15: Tendencias de compra y características de consumo de productos de cómputo y tecnología



Fuente: Accenture (2013)

Con el objetivo de tener una visión amplia sobre la forma en la que están respondiendo a éstas y más necesidades de los usuarios de comercio electrónico de productos de tecnología a nivel mundial, en el siguiente acápite se describen los principales actores del sector y las acciones que llevan a cabo actualmente, así como comparaciones entre las estrategias que tomaron unas respecto a otras.

4. Actores y estrategias del retail e-commerce de productos de tecnología

Media Markt fundada en Alemania es una cadena de establecimientos multinacional dedicada a la venta de productos de electrónica de consumo y de tecnología con más de 1000 tiendas en Europa. Es una cadena de tiendas físicas y online. Una estrategia de MediaMarkt es la contratación de más de 6.500 profesionales amantes de la tecnología, que buscan ofrecer a sus clientes las mejores ofertas, optimizando los servicios en el *e-commerce* para que su experiencia sea única, personalizada y de calidad (De la Hera, 2020). Además de proponer fechas y campañas promocionales creando su propio "Black Friday"

nombrándolo “Red Friday” en alusión a los colores institucionales de la compañía en el cual se cuenta con muchas ofertas en tecnología, especialmente en smart TVs, patinetes eléctricos, teléfonos móviles, cocina y más. La plataforma de la compañía alemana tiene un share de visitas de 21.43% de visitas recibidas por los diferentes e-commerces respecto del total agregado de visitas a tiendas de electrónica online en España cerrando el 2019 con una facturación de 2.050 millones de euros. También en Europa con un 14.97% de share de visitas en su plataforma de *e-commerce* surge la empresa Fnac, especializada en la venta de artículos electrónicos, libros y medios digitales; y que ya tienen ventas online en distintas plataformas fuera del alcance de su región como, por ejemplo: Qatar, Marruecos, Suiza, Bélgica, Brasil, Portugal y demás países del continente europeo. Fnac mejora el autoservicio digital colaborando con Inbenta, ha lanzado un chatbot en directo y una página de ayuda en su web para mejorar el autoservicio digital. Con el 20% de sus ventas generadas a partir de canales online, Fnac decidió invertir en herramientas de IA que ayudaran a sus clientes a encontrar respuestas más fácilmente. En la filial de la península ibérica Fnac cerró el 2019 con unas ventas de 722 millones de euros, lo que significa un 2,7% más que en 2018 (De la Hera, 2020).

En Estados Unidos se encuentran los retailers más extendidos a nivel mundial y los que han desarrollado plataformas de comercio electrónico de manera exitosa y extendida geográficamente. Entre ellas se encuentra la californiana Slickdeals fundada en 1998 es una empresa que se dedica a la venta minorista de productos de diversas categorías con énfasis en productos de tecnología y electrónicos. La estrategia de la empresa es ofrecer grandes ofertas y cupones de descuento, para ahorrar dinero mediante la publicación de descuentos, códigos promocionales, obsequios y la posibilidad de comparar precios en la comunidad de slickdeals a través de comentarios dejados por anteriores usuarios en los productos. Doce millones de compradores ayudan a otros compradores examinando y votando los mejores productos a los mejores precios de todos los principales minoristas. A través del poder de la inteligencia humana, la comunidad de Slickdeals ha ahorrado a sus compradores inteligentes 10 mil millones de dólares (Buitin, 2022). Además, han adaptado su interfaz para que se puedan realizar compras a través de su aplicación gratuita para Android o iOS; su extensión de navegador para Chrome, Firefox y Edge; y su programa de recompensas Slickdeals Cashback. Según Similar Web, Slickdeal.net es la página con mayor tráfico de visitas en todo EEUU, con más de 60 millones de visitas el último mes y el rebote más bajo con 39.21% (2023).

Con sede en California, Newegg fue creada en 2001 y se considera uno de los diez mejores sitios de venta minorista en internet. En los últimos años su crecimiento se ha

acelerado expandiéndose fuera de las fronteras de los EEUU, abarcando mercados en Europa y Asia. Es un minorista de artículos como hardware informático y productos electrónicos. En el 2018, la empresa anunció nuevos cambios en la experiencia de compra en línea como el aumento en la cantidad de tiendas globales, optimización de procesos, creación de sitios web de compra específicos para cada país, opción de soporte en los idiomas locales, devolución de pedidos y envío gratuitos y en corto tiempo. Sophia Tsao, directora de Comercialización de Newegg, señala que la empresa continúa mejorando la forma de experiencia de compra para todos sus clientes afueras de la región, para así mejorar no solo la experiencia de compra, sino también la atención al cliente y los procesos de devolución (Merck, 2018). Asimismo, según la página de Similarweb (2023), su plataforma ocupa el puesto diez en el ranking de tráfico del sitio en comparación con los demás sitios en su categoría de electrónica de consumo en EEUU, pero es la que mayor proyección tiene a nivel internacional. El último mes, newegg.com registró más de 14.6 millones de visitas desde computadores y móviles; así como uno de los porcentajes de rebote más bajos, con 45.51% medio de visitantes que una sola página de la web antes de irse del sitio y 4.81 páginas por visita.

En el Perú, las principales marcas retailers que comercializan productos de tecnología a través de plataformas de *e-commerce* son: Promart, Plaza Vea, Hiraoka, Ripley, Oechsle y las tiendas virtuales de marcas tecnológicas como Samsung. Ello destaca que el canal preferido de los peruanos para realizar compras en línea son las páginas o plataformas digitales, sin restar importancia a redes como Facebook, WhatsApp e Instagram. Otras páginas también se suman a las ventas digitales más populares como Mercadolibre que acumula casi el 67% de las visitas mensuales a marketplaces en línea y Linio un 29% (Statista, 2023). Entre los años 2015 al 2021, las ventas por compra digitales en el Perú ascendieron a casi 31 mil millones de dólares. Solo en el año 2021, se superaron los 9.000 millones de dólares en ventas totales, un 55% más que lo registrado el año anterior (Statista, 2023). La categoría de productos tecnológicos reportó en ventas aproximadamente 691 millones de dólares, siendo esta la categoría con mayor volumen de ventas dentro de los otros sectores (Bravo, 2020).

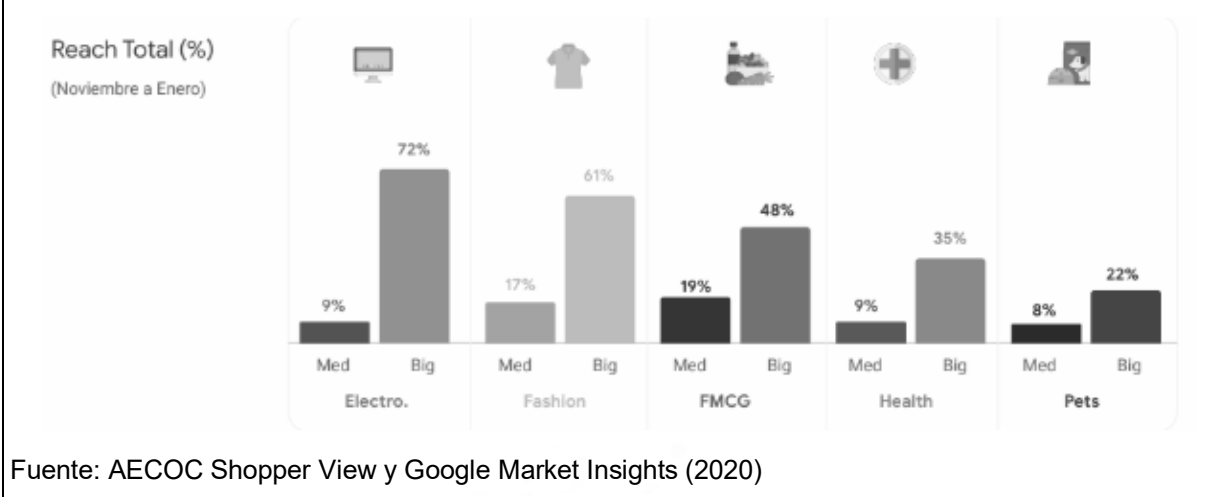
Ripley, por su lado, participa activamente en los Cyber Wow donde promociona, principalmente, productos tecnológicos además de fomentar iniciativas de cuidado del medio ambiente a través del reciclaje de botellas de plástico a través de una mecánica sencilla en la los clientes pueden canjear productos tecnológicos en la página web www.ripley.com.pe, entregando botellas de plástico usadas a cambio (Info Marketing, 2020). Las ventas en Ripley se fortalecen gracias al canal de *e-commerce* y al canal de ventas digitales que representan

el 32.5% de sus ventas totales. Según Pellegrino, con el objetivo de fortalecer el canal digital, las empresas vienen implementando alianzas estratégicas que le permitan mejorar su capacidad logística como las cadenas Tambo+, ello con el fin de que sus locales sirvan como puntos de recojo de pedidos online. Así también, Ripley ha sido capaz de extender su red de distribución en Lima, lo que les permite a sus consumidores no tener que pagar los costos de envío al habilitar el recojo en diversos puntos (2021). Por su parte, Promart también se perfila como un competidor respaldado por el grupo Intercorp que ofrece a los clientes de todo para sus hogares desde muebles, electro, terrazas y con la promesa del delivery en 24 horas; además de ofrecerle a sus clientes la posibilidad de acceder a descuentos con el uso de la Tarjeta oh! tanto en tiendas como en compras online. Con más de 300 millones de dólares ventas cada año, 10 años de experiencia en el sector en el que compete, más de 5.000 empleados y una penetración de mercado del 32% que ha experimentado un notable crecimiento en el número de sus tiendas, su misión es ayudar a sus clientes a lograr sus sueños, brindar un servicio completo y totalmente experto, y productos a la mejor calidad (Business Empresarial, 2021).

5. Intención de compra y motivaciones en el e-commerce del retail peruano

Por otro lado, la intención de compra de estos consumidores es un comportamiento que se va incrementando a lo largo de los diferentes canales, pero con un mayor peso en el nuevo canal digital. Este comportamiento ha venido en aumento tras el impacto de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Según lo señalado por el estudio realizado por AECOC Shopper View y Google Market Insights, se pudo dar a conocer que a nivel de países como España los usuarios que normalmente navegan por los e-commerces ha aumentado en un 13%, terminando así en 34% de personas que siguen comprando a pesar de que ya no existen las limitaciones por la coyuntura mencionada (2020). También es necesario destacar que, en este estudio, se pudo conocer que las categorías más populares de compra por estos usuarios fueron las de productos de primera necesidad como productos de alimentación, aseo personal, limpieza, etc. Además, la cantidad de la muestra en el estudio pudo abarcar que hubo una mayor cantidad de *e-commerce* de empresas medianas que aumentaron sus ventas dentro de la categoría de productos tecnológicos, sin embargo, en términos de facturación total las grandes empresas abarcan el 90% de estas. Un dato importante, puesto que las empresas de gran tamaño abarcan un público con una mayor confianza en realizar sus ventas en ese canal, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 16: Concentración de tráfico por categorías



Asimismo, dentro de las motivaciones que más se encuentran entre el público que visita las plataformas de *e-commerce* se encontró que las más relevantes fueron los precios de los productos y la calidad de estos. Mientras que también es relevante el buen servicio en este medio, tiempos de entrega, facilidad de uso, y garantías durante la venta. Y entre los menos relevantes motivadores fueron las recomendaciones de productos y la visualización de la web.

Dentro del contexto peruano, se puede conocer también cómo vienen desarrollándose las intenciones de compra de las personas a través de estas plataformas. Como lo menciona Javier Álvarez, director de IPSOS Perú, la cantidad de personas en la última encuesta ha acudido a comprar a través de *e-commerce* representando un 90% de los encuestados (IPSOS, 2018). Hace tres años, existían en el Perú varias plataformas de comercio electrónico para cada marca grande y pequeña como son Linio, Amazon, entre otros. Por lo que bajo este contexto, el 55% de los peruanos realizaban sus compras online en las plataformas más populares como Mercadolibre, Linio, Saga Falabella, Ripley, entre otros (e-Commerce News, 2020).

Y con respecto a las intenciones que tienen los usuarios peruanos, se han realizado diversos estudios para analizar su comportamiento de compra y cómo estos pueden influir para el incremento del canal digital de *e-commerce* en el país. Según lo señalado por Flavia Magui, vicepresidenta de Ipsos y cuya mención es citada en un artículo digital del diario El Comercio, la preferencia y frecuencia de compra en las cadenas de mejoramiento del hogar está influida por su accesibilidad, cercanía, disponibilidad de productos, variedad, ofertas y promociones, entre otros temas (IPSOS, 2018). Se puede afirmar que los consumidores

tienen un comportamiento previo antes de compra, el cual se ve influenciado por diversos factores que están relacionados con aspectos psicológicos o funcionales dentro del sitio web.

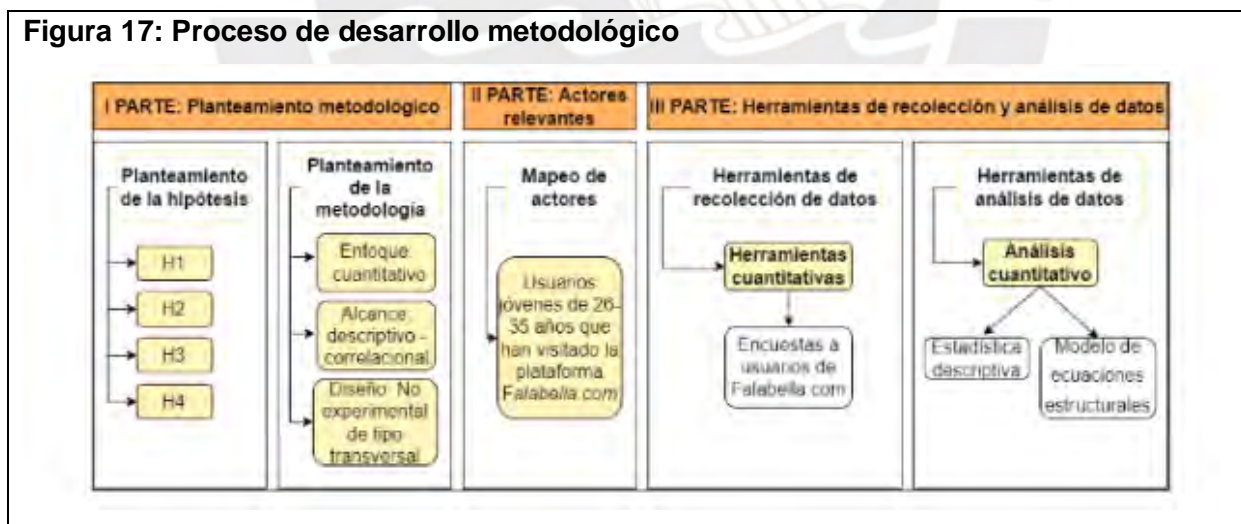
En consecuencia, las empresas deben tomar estas percepciones que tienen los usuarios y prever estrategias que puedan brindarles una solución. Pues, existen 5 cambios que ya se vienen presentando en el Perú y en el mundo, por lo que las marcas deben tomar estos retos como oportunidades para brindar una buena relación con sus clientes. Según el artículo de IPSOS, la reinversión del comportamiento del consumidor prima ciertas problemáticas claves para una mejor compra online: procesos más cortos, preferencias pre-store, evolución digital, nuevos modelos disruptivos y la omnicanalidad. Los shoppers buscan comprar de manera más fácil para que al momento de considerar un producto puedan comparar más rápido sus opciones, además esas facilidades que le brinda el sitio web le permiten concretar más rápido su adquisición y tener esa oportunidad de comprar en cualquier momento les parece atractivo (2018). Nuevas tendencias que vienen reinventando el mercado de *e-commerce* de la industria retail y que ahora asumen nuevos retos para las empresas para que se consoliden estas percepciones en acciones comerciales para brindarles una mejor experiencia online.

Con la información presentada en este capítulo, se describe el contexto de las tiendas del sector retail que implementan plataformas de *e-commerce* en la región y en el territorio peruano, con énfasis en falabella.com, plataforma del Grupo Falabella. Siguiendo esa línea, se describen las características de las tiendas retail en el mundo, el desarrollo de *e-commerce*, sus características en empresas del mundo y de la región, aspectos de la intención de compra de los usuarios y la situación actual de la empresa a analizar. Luego del análisis teórico y contextual, se reafirma la elección del modelo planteado por Salleh (2019), ya que realiza un análisis de la UX en la intención de compra en el negocio retail a través de tres factores.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se aborda el planteamiento de la investigación bajo una metodología específica y se resaltan las herramientas de información necesarias escogidas para cumplir con el propósito de la investigación. Como se aprecia en la siguiente figura, el esquema planteado sirve para mostrar el proceso de desarrollo de la metodología; en él se describen los planteamientos propuestos, luego el mapeo de los actores que aportaron con información para el estudio y la utilización de las herramientas cuantitativas adecuadas para el análisis de datos. En primer lugar, se menciona el planteamiento de la hipótesis general y específicas que se analizan a partir de un enfoque metodológico y que responde a las preguntas realizadas en el estudio de la problemática. En segundo lugar, se describe el planteamiento que se aborda bajo un enfoque descriptivo-correlacional y tomando en consideración los alcances y el diseño metodológico elegido en la selección del modelo del marco teórico. En tercer lugar, se hace mención de los actores que representan el público de la investigación y la importancia de su participación para el siguiente análisis. Posteriormente, se mencionan las herramientas que son útiles para la recolección de información cuantitativa con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Por último, se detallan las herramientas de análisis para la evaluación de los datos.

Figura 17: Proceso de desarrollo metodológico

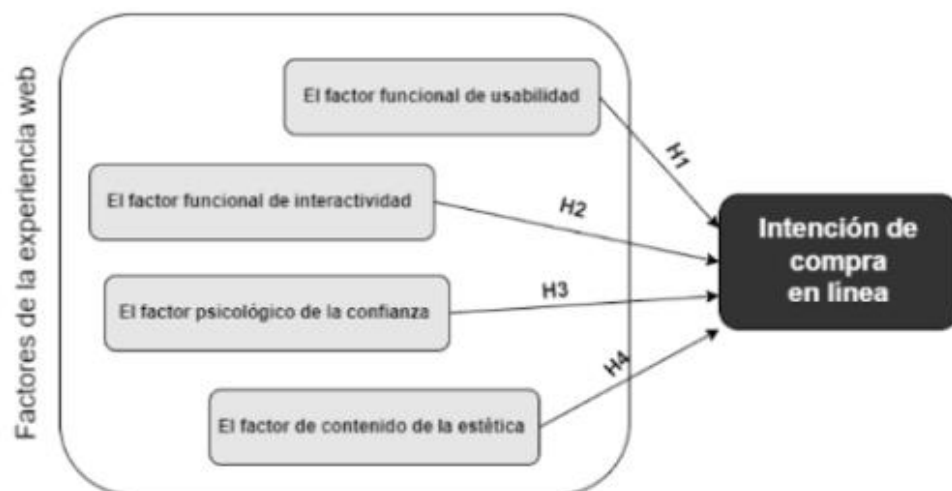


1. Planteamiento de las hipótesis

Siguiendo el proceso de desarrollo metodológico, se presentan las hipótesis que se plantean con base en las preguntas y objetivos de investigación planteados en el primer capítulo del presente documento. En el marco teórico se expresó la elección del modelo de Salleh et al (2019) para delimitar la relación que existe entre las variables a analizar.

En este primer acápite se presenta el planteamiento de las hipótesis que rigen el diseño y análisis de la investigación. Como se menciona en el modelo de Salleh et al (2019), el modelo explica el análisis de las variables vinculadas a la UX y su relación con la intención de compra de usuarios de un *e-commerce* del sector retail. Por consiguiente, esta investigación tiene como hipótesis general que ciertas variables vinculadas a la UX se relacionan con la intención de compra de productos de tecnología en la plataforma de retail falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años. Del mismo modo, se plantean cuatro hipótesis específicas con sustento en el contenido del marco teórico del modelo elegido, como se ve en la siguiente figura:

Figura 18: Modelo de Salleh et al. (2019)



Fuente: Salleh et al. (2019)

Las cuatro hipótesis que se plantean en este capítulo como parte de la metodología de la investigación antes mencionadas son las siguientes:

H1: La “usabilidad” tiene un impacto positivo en la intención de compra en línea

H2: La “interactividad” tiene un impacto positivo en la intención de compra en línea

H3: La “confianza” tiene un impacto positivo en la intención de compra en línea

H4: La “estética” tiene un impacto positivo en la intención de compra en línea

La presente investigación busca comprobar todas las hipótesis mencionadas mediante el análisis de los resultados que arroje la información a través de la recolección y posterior análisis de la misma a través de herramientas cuantitativas. Así mismo, es importante delimitar aspectos del planteamiento de la investigación como el enfoque de la

misma, su alcance, el diseño metodológico del presente documento y los actores relevantes a analizar.

2. Planteamiento de la Investigación

En este acápite, se detalla en el planteamiento de la investigación de la investigación materia del presente documento. Primero, se describe el enfoque que tomará la investigación. Luego, se determina el alcance del estudio, así como el diseño metodológico que se usará para cumplir con los objetivos presentados en la primera parte de la investigación.

2.1. Enfoque de la investigación

La siguiente investigación se rige bajo un enfoque cuantitativo. Pues, el análisis de los datos recolectados se realiza usando técnica y herramientas cuantitativas, con el objetivo de confirmar o no las hipótesis de las preguntas de investigación. Para ello, se debe aclarar que el enfoque cuantitativo será de utilidad para la recolección de datos a través del uso de herramientas de análisis para luego entender las relaciones obtenidas entre variables y las hipótesis planteadas anteriormente. Este planteamiento cuantitativo usa la recolección de datos para verificar hipótesis, haciendo uso de la medición numérica y el análisis estadístico, formular hábitos de comportamiento y ratificar teorías, como se desarrolla a continuación:

2.2. Alcance de la investigación

Con respecto al alcance de la investigación, se plantea uno descriptivo-correlacional, ya que pretende formular una imagen sobre el fenómeno del cual se recolecta datos y referencias, al mismo tiempo intenta medir el grado de vínculo entre dos variables ya definidas (Ponce y Pasco, 2015, p. 40). La indagación considera los conceptos que giran en torno a las variables de estudios y prioriza la obtención de información resultante de la descripción de tendencias asociadas al público de jóvenes de 26 a 35 años que utilizan el e-commerce falabella.com. Además, va a ser un estudio que no se ha realizado anteriormente en el contexto de una plataforma de comercio virtual o *e-commerce* a través de una plataforma que propone una oferta multimarca. Por ello, se pretende tener un alcance correlacional por el análisis de las relaciones entre las variables asociadas a la UX y la intención de compra. Es decir, por un lado, es descriptivo porque busca comprender un fenómeno dentro de un público específico y por otro es correlacional porque su objetivo principal es determinar el grado de relación si es que la hubiera entre las dos variables (Hernández et al., 2014, p. 93).

2.3. Diseño metodológico

Según Ponce y Pasco (2015), conviene tener en cuenta que diseños más complejos que involucren una combinación de diferentes estrategias y técnicas conllevan mayor rigurosidad que conlleva mayores presiones sobre el investigador. Por ello, es preferible que el investigador evalúe las ventajas y desventajas de las opciones de diseño metodológico posibles. En el caso de la presente investigación, el diseño metodológico a plantearse líneas más abajo, será el diseño no experimental de tipo transversal. Un diseño causal que describe las relaciones entre variables de un fenómeno y los conceptos asociados a los mismos a través de diversas herramientas de información. Pues, en este capítulo, se busca cumplir con el objetivo planteado de la investigación, el cual es analizar la relación que existe entre las variables asociadas a la UX sobre la intención de compra de un público. El presente se trata de un diseño correlativo o causal que, como indican Hernández, Fernández y Baptista, describe y establece las relaciones entre varios conceptos a través de diversas herramientas (2014).

2.4. Actores importantes a evaluar

En esta parte de la investigación, se describen los sujetos principales con los que se llevará a cabo este estudio gracias a los datos que brindarán sobre el tema. Siguientemente, se mencionan los actores imprescindibles, así como las razones por las que son necesarios para la presente indagación y los instrumentos de recolección de datos usado para cada caso en específico.

Principalmente, el grupo de actores de este estudio son los usuarios de falabella.com. Pues, los usuarios son esas personas que han o hayan navegado por la plataforma falabella.com desde el lanzamiento de la nueva propuesta multimarca del grupo. La herramienta que se utiliza con este grupo de actores es el cuestionario o formulario de opciones. Esta herramienta de análisis tiene como objetivo recolectar la información necesaria mediante preguntas relacionadas con la investigación; y cuyas especificaciones y propuestas de preguntas se describen líneas abajo en las herramientas cuantitativas de recolección de información.

3. Herramientas de Recolección de la Información

En este apartado del capítulo sobre la metodología de la investigación, se presentan las herramientas cuantitativas que se usarán para el recojo y recolección de información. Se detallan los procesos y análisis que se siguen para la obtención de los resultados.

En cuanto a las herramientas cuantitativas a emplear para lograr los fines de la investigación, se ha elegido la técnica de encuesta o formularios para la recolección de la información necesaria sobre las percepciones de los usuarios y clientes de la plataforma de *e-commerce* Falabella.com. El cuestionario aplicado para esta investigación consta de una presentación en la que se presenta el tema de investigación, así como el fin que tendrá la información recogida y el compromiso de confidencialidad sobre la misma. El primer grupo de preguntas está enfocado en preguntas filtro de respuesta negativa o positiva, en la que se consulta si el encuestado ha realizado una compra a través de la nueva propuesta de plataforma *e-commerce* del grupo Falabella. Asimismo, se realizaron las preguntas filtro del cuestionario piloto y final (ver anexos B y C) para descartar a las personas que quizá no pertenezcan al público de muestra de este estudio. Después, la siguiente sección de preguntas está formuladas para conocer el perfil sobre el encuestado, consultando sobre su distrito de residencia, edad, la frecuencia con la que realiza una compra en una plataforma web de *e-commerce* en un año y el sitio web de preferencia o en el que realizó su última compra online. Luego de esas preguntas, vienen las preguntas respecto al comportamiento de compra que tienen mediante este canal digital. Esta pregunta, se ejecutará con apoyo visual de cómo lucía la anterior interfaz y cómo luce la actual para ayudar al encuestado a responder la pregunta filtro.

Figura 19: Imagen dentro del cuestionario para responder la pregunta filtro



Fuente: Plataforma web Falabella.com

El cuestionario está agrupado en cinco factores, basado en el modelo elegido de Salleh et al. (2019). El primer grupo de preguntas es sobre la usabilidad o funcionalidad del sitio web y responde a los ítems como la conveniencia del uso, es decir, que el consumidor

está acostumbrado a aceptar sin hacer mucho esfuerzo el uso de la plataforma; los factores funcionales que hacen de la navegación en la web más simple y operativa; la facilidad con la que se encuentra la tienda online al navegar por internet en busca de opciones para la compra o conocimiento de algún producto y que el proceso de pedido sea sencillo y fácil de seguir. Se consulta a los encuestados si consideran que la plataforma ofrece buenos servicios internos de búsqueda con filtros especializados y una categorización fácil de comprender, si la página carga rápido o es lenta y, finalmente, si el sitio es fácilmente accesible.

En los siguientes grupos de preguntas, se consulta sobre la interactividad dentro de la plataforma web. Se toma ítems como si el sitio les parece que ofrece un buen servicio al cliente en línea, la facilidad de interactuar con el personal de la empresa, la búsqueda personalizada y las experiencias o comentarios tanto del producto como del servicio y proceso. La confianza en la tienda online es otra variable por la que se preguntará a los encuestados con interrogantes sobre si consideran que el sitio ofrece las garantías adecuadas, así como el uso de la información personal, logos de seguridad y políticas de seguridad que tiene la plataforma. El último grupo de preguntas gira en torno a la variable de la estética o ambiente del sitio web preguntando a los encuestados por si consideran que el diseño del sitio es atractivo, si la calidad de la plataforma es del alto nivel, si es única y si la atmósfera que transmite es agradable. Por último, se cuestiona por la probabilidad de los encuestados por adquirir un producto en la plataforma web en cuestión

De acuerdo con Goetz y LeCompte (1988) la investigación cuantitativa define la medida en la que el comportamiento de los participantes se ajusta con las categorías y conexiones causales brindadas por los observadores del exterior. Por ello, y para cumplir con los objetivos propuestos, esta forma de recoger la información ayudará a contribuir con la fiabilidad de los resultados, dando un contexto específico a estudiar. Para ello necesitaremos llevar a cabo los siguientes procesos.

3.1. Técnica para seleccionar la población muestreada

El primer paso para el proceso de diseño del muestreo es la definición de la población meta Malhotra (2008) que, en esta investigación, serían los usuarios de la plataforma de *e-commerce* falabella.com. Una vez que ya se definió la población meta de la investigación, la técnica de muestreo que se usará es la técnica del muestreo no probabilístico para lograr delimitar un público de muestra mucho más específico que pueda ser analizado según ciertas características o actitudes que comparten. Como lo menciona Pimienta (2000), la técnica de muestreo no probabilístico no es representativas, se basan en supuestos generales

arbitrarios. Partiendo de ello, la selección del público no va a depender de la probabilidad, sino que, a los motivos, explicados anteriormente en la problemática de estudio, van a girar en torno a las características del público con mayor compra de la categoría tecnología a través del *e-commerce* elegido.

Para la investigación, se propone utilizar una regla propuesta por Hair et al. (citado en Rositas, 2014, p. 253) que indica que un tamaño aceptable para la muestra varía según la cantidad de variables o ítems y que se aconseja esta sea un múltiplo de diez observaciones por variable o hasta 20. En este estudio dado que el cuestionario utilizado en esta investigación tiene 20 ítems, el tamaño de la muestra es de 210 personas, lo cual es consecuente con el número mínimo de observaciones por investigación que es de 100 personas (Rositas, 2014). Por ende, se tiene como meta obtener por lo menos esa cantidad de respuestas obtenidas, pero sin pasarse del límite permitido de 300 personas.

3.2. Selección de un modelo como base para el estudio

El modelo aplicado para este documento de investigación es el modelo propuesto por Salleh et al. (2019). Estos autores propusieron comprender la User Experience (UX) a través de tres factores claves y proporcionaron un modelo teórico con el objetivo de relacionar este concepto clave para los usuarios con una variable del comportamiento del consumidor como es la intención de compra. En primer lugar; los autores plantean sus primeras hipótesis relacionadas con las variables, que tienen una relación positiva con la intención de compra online, como: la usabilidad, la interactividad, la confianza, la estética.

Los motivos que llevan al uso de este modelo se encuentran explicadas en el marco teórico. Además, se describen otros distintos modelos teóricos analizados y se concluye que el modelo de Salleh et al. (2019) es el mejor. Pues, se desarrolla dentro del sector retail, contempla características similares a las de la empresa sujeta de la presente investigación y plantea indicadores que sirven de referencias para ser aplicada a la realidad de la plataforma de *e-commerce* falabella.com.

3.3. Detalle y estructura del cuestionario para recoger información

En la investigación de Salleh et al. (2019) se realizaron encuestas de manera virtual para las cuales se desarrolló un cuestionario con el objetivo de recopilar información sobre las percepciones de los usuarios sobre las variables seleccionadas: usabilidad, interactividad,

confianza y estética. En el Anexo A y B, se muestran los puntos utilizados para recolectar información sobre cada variable de acuerdo con la investigación de Salleh et al (2019).

Para efectos de la presente investigación, para cada punto señalado, se ha empleado la escala de Likert que, según Malhotra, se distingue por señalar el grado de acuerdo sobre una escala que va del 1 que es “totalmente en desacuerdo” al 5 que hace referencia a estar “totalmente de acuerdo” (2008). La encuesta tiene preguntas sobre factores demográficos y otros que tienen como objetivo delimitar la muestra, por otro lado, están las preguntas relacionadas con las variables antes mencionadas. Antes de llevar a cabo las encuestas oficiales, se realizó una prueba piloto a usuarios que cumplieran con la población meta. La finalidad de ello es poner a prueba la efectividad de la encuesta y las congruencias de las preguntas antes de la aplicación final de la misma.

4. Herramientas de Análisis de la Información

En este acápite se describen las herramientas cuantitativas de la presente investigación usarán para analizar la información necesaria para comprobar las hipótesis planteadas. Para el análisis cuantitativo, se ha planteado que se desarrolle con base en la estadística descriptiva, así como por el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La elección de estas herramientas se ha hecho con el objetivo de determinar la relación entre las variables de estudio anteriormente mencionadas. A continuación, se describen los motivos de cada herramienta elegida:

4.1. Estadística descriptiva

La herramienta de análisis como la estadística descriptiva nos ayuda a interpretar los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas. Como mencionan Matos, Contreras y Olaya (2020), esta herramienta consiste en la recolección, presentación y análisis de un conjunto de datos para una o más variables de interés. Dado que el tamaño de la muestra es un grupo específico que comparten ciertas características de compras y por una categoría de producto específico, se optó por reafirmar esta elección del tipo de herramienta. Según, Mendenhall et al (2010) citado en Sucasaire (2021), se explica la importancia de este tipo de estadística para brindar los procedimientos que se ajusten a describir las características más importantes de un conjunto de datos. Asimismo, este estudio tiene como guía el conjunto de herramientas que sirven como base para obtener un análisis más completo, contemplando varios tipos de herramientas a partir de esta elección. Como se puede ver en la siguiente

figura, y según lo señalado por Sucasaire (2021), la estadística descriptiva te permite utilizar un conjunto de temas que resumen las características de la muestra escogida.

Figura 20: Temas de la estadística descriptiva y referencial



Fuente: Sucasaire (2021)

Por ello, la descripción de las características presentes de la muestra entre el público escogido de análisis, la cual es el grupo de jóvenes entre 26 a 35 años que optan por realizar compras de productos de tecnología a través del *e-commerce*, será útil para comprender las tendencias y rasgos compartidos entre los mismos usuarios. Así como también, comprender los factores que impulsan esta intención de compra será clave para complementar la información obtenida para este estudio.

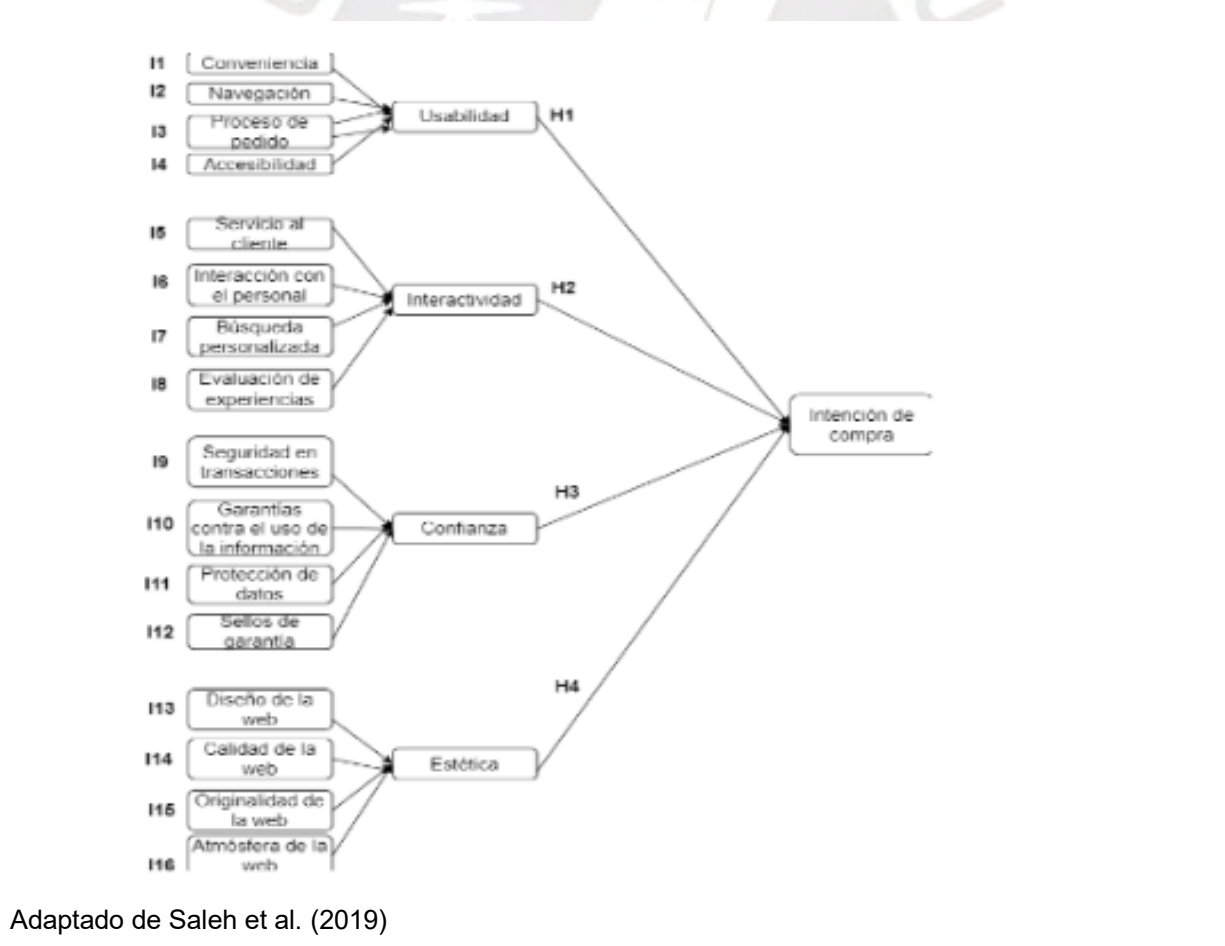
4.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

En cuanto al modelo de ecuaciones estructurales o también conocida como SEM por sus siglas, esta herramienta permite comprobar el modelo teórico elegido y comprender las relaciones entre las variables de estudio. Además, permite analizar al mismo tiempo una serie de conexiones de dependencia, y es esencialmente provechoso cuando una variable dependiente se transforma en una independiente en las siguientes relaciones de dependencia (Cupani, 2012, p. 1). Por ello, utilizar esta técnica de análisis de la información nos permite conocer sobre la relación que puede existir o no entre las variables asociadas a la UX con la intención de compra. Pues, el objetivo es brindar un conocimiento sobre cuáles variables asociadas a la UX predominan sobre otras y cómo se conectan a través de este análisis lineal planteado bajo un esquema teórico, como se puede ver en la siguiente figura. Cabe precisar

que, para fines de la investigación, se cree pertinente el ajuste de esta técnica según las estimaciones pertinentes para representar los datos empíricamente sobre la hipótesis general planteada.

Además, los ajustes también se realizan en cuanto a la estrategia del método SEM escogido. Se utiliza la estrategia del desarrollo del modelo comprendida dentro de este campo porque a través de ella, nos genera la oportunidad de mejorar el modelo de Salleh et al (2019) y adecuarlo a las medidas estructurales del estudio. Dado que el modelo teórico ya nos da un primer paso de las variables que pueden estar asociadas y un sistema de medición, ahora la calidad de la interpretación de los datos nos impulsa a seguir un modelo estructural. Los supuestos fundamentales del estudio parten de los indicadores recogidos y adaptados para este estudio particular, pero siguiendo la misma línea de guía entre las relaciones que se declaran en el modelo de Salleh et al. (2019).

Figura 21: Imagen inicial que muestra variables, medición de indicadores y sus relaciones



Asimismo, para complementar la investigación se desarrolló con mayor profundidad los indicadores del modelo de Salleh et al (2019), puesto que se buscaba tener una mayor precisión de los indicadores que se iban a medir en el análisis cuantitativo. Por ello, con base en otros estudios recopilados de autores que especifican más las variables principales de estudio, se obtuvo un listado de enunciados que fueron incluidos en los cuestionarios. Como se describe en el Anexo A, se realizó una búsqueda de items pertinentes que puedan definir dichos factores específicamente en base diferentes literaturas. De esta forma, se abarcó nuevas formas de explicar esos factores que afectan dentro de una experiencia de usuario, con el fin de analizar el detalle de cada aspecto funcional y estético mencionado en la literatura.

Se consideraron tales expresiones descritas en cada indicador para incluirlas en las preguntas del cuestionario piloto que se lanzó para el público de la muestra. El estudio de otros autores permitió tener diferentes perspectivas sobre cada una de las variables de análisis: Usabilidad, Interactividad, Confianza y Estética. Estas variables consideran tales aspectos de la funcionalidad y atmósfera de la web en donde se puede conocer las percepciones que tienen los usuarios dentro de una experiencia posible de compra en un e-commerce.

Además, toda la información planteada líneas arriba va a ser verificada. Se pretende resumir todas las técnicas y variables que contempla el siguiente estudio con el fin de dar a conocer la ruta de la metodología a emplear. Como se puede ver en la siguiente tabla, el lector comprende con mayor profundidad las variables y la información necesaria sobre el planteamiento de la metodología de la investigación. Asimismo, se presenta esta tabla de consistencia con la finalidad de evidenciar las hipótesis planteadas para la investigación y las técnicas utilizadas para la obtención de la data necesaria.

Por lo tanto, la siguiente investigación busca adoptar los métodos de recolección de información de manera, prioritariamente, cuantitativa y seguir los modelos de estadística descriptiva y SEM para el posterior análisis de los datos. A lo largo de este capítulo, el objetivo es mostrar mayor información al respecto sobre cuáles son las siguientes fases de recolección e interpretación de los datos bases para el estudio. Además, se quiere precisar el tema de que las hipótesis planteadas para el estudio fueron basadas de acuerdo al modelo escogido en los capítulos anteriores al cual hace referencia la Modelo de Salleh et al (2019), mientras que las variables e indicadores de medición de dicho modelo se ajustan muy bien con el objetivo de la investigación. De esta manera, se cumple con el logro de identificar el diseño metodológico y el planteamiento de la investigación; adoptando las variables

principales de estudio como son la UX y la intención de compra. En el siguiente capítulo, se presentan al detalle los resultados obtenidos a partir de estos lineamientos.



Figura 22: Matriz de consistencia planteada (continuación)

Problemas	Objetivos	Instrumento	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Puntos/Ítems	Metodología
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las variables vinculadas a la UX y IC de productos tecnológicos en la plataforma falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar las relaciones entre las variables vinculadas con la UX que influyen en la IC de productos tecnológicos de falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana</p>	[Varios]	<p>Salleh et al (2019) Al Sokkar y Law (2013) González (2022) Ajzen (1975)</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Se identifican variables vinculadas a la UX que influyen en la IC online de productos tecnológicos de falabella.com</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>V1: La usabilidad del sitio web</p>	<p>U1: Conveniencia en el uso U2: Navegación de compra es simple U3: Encontré la tienda online con poco esfuerzo de búsqueda U4: El proceso de pedido es sencillo U5: El sitio web ofrece buenos servicios internos de búsqueda U6: Las páginas del sitio web cargan muy rápido U7: El sitio web es fácilmente accesible</p>	<p>Tipo de investigación: no experimental</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo</p> <p>Método: transversal</p> <p>Diseño de la investigación: descriptivo-correlacional</p>
<p>P1:</p> <p>¿Cómo se desarrolla el e-commerce en el sector retail peruano durante el proceso de compra de productos tecnológicos en Lima Metropolitana?</p>	<p>O1:</p> <p>Comprender el desarrollo de las empresas del sector retail y el proceso de compra dentro del canal e-commerce</p>	Revisión bibliográfica	<p>Fishbein y Ajzen (1975), Wang, Chen, Chang y Yang (2007), Lee (2009), Moore y Benbasat (1991), Davis (1989)</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE 1: La usabilidad en la IC de los usuarios</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>V2: La interactividad dentro de la plataforma web</p>	<p>IN1: El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea IN2: Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil IN3: El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada IN4: El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias</p>	<p>Técnicas: análisis documental, encuestas y entrevistas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios Fichas de entrevistas</p>

Problemas	Objetivos	Instrumento	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Puntos/Items	Metodología
P2: ¿Qué modelos miden la relación entre la UX y la IC en el e-commerce del sector retail?	O2: Reseñar los modelos que miden alguna relación entre la UX y la IC en línea en el sector retail.	Revisión bibliográfica	Salleh et al (2019) Al Sokkar y Law (2013) Maitlo et al. (2017) Chen y Yang (2021) Ruangkanjanases et al. (2021)	HE 2: La interactividad dentro de la plataforma web influye en la IC de los usuarios	Variables Independientes V3: La confianza de la tienda online	C1: El sitio web ofrece garantías para la seguridad C2: El sitio web ofrece garantías contra el mal uso de información personal C3: El sitio web ofrece garantías para la protección de datos C4: El sitio web presenta sellos o logos que garanticen compras seguras en líneas C5: El sitio web tiene una política de garantía transparente	Tipo de investigación: no experimental Nivel de investigación: descriptivo Método: transversal
P3: ¿Cómo se desarrolla el e-commerce en el sector retail peruano en este contexto?	O3: Comprender el desarrollo del e-commerce en el sector retail peruano	Revisión bibliográfica	Mordor Intelligence (2022) González (2022) Fasson (2022) Pantano (2018) Solano (2020) Becerra (2021)	HE 3: La confianza de la tienda online influye en la IC de los usuarios	Variables Independientes V4: La estética del sitio web	E1: El diseño del sitio web es atractivo E2: La calidad de presentación del sitio web es de alto nivel E3: El diseño del sitio web es único E4: La atmósfera del sitio web es muy bueno	Diseño de la investigación: descriptivo-correlacional Técnicas: análisis documental, encuestas y entrevistas
P4: ¿Cuáles son las variables vinculadas a la UX que se relacionan con la IC aplicando el modelo de Salleh?	O4: Identificar variables de UX en el e-commerce del sector retail peruano	Revisión bibliográfica	Malacara (2015) De la Hera (2020) Buitin (2022)	HE 4: La estética del sitio web que influyen en la IC de los usuarios	Variables Dependientes Intención de compra online de productos tecnológicos	IC1: Estaría dispuesto en adquirir un producto en el sitio web	Instrumentos: Cuestionarios Fichas de entrevistas

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizan los hallazgos realizados en la aplicación de las herramientas utilizadas. En primer lugar, se detallan los resultados y observaciones de una prueba piloto que se llevó a cabo para recolectar opiniones y sugerencias sobre las preguntas que iban a aplicarse en el cuestionario. En segundo lugar, se presentan los resultados del análisis descriptivo de la muestra seleccionada. En tercer lugar, se efectúa el análisis correlacional empleando las variables formuladas basándose en el modelo adaptado de Salleh et al (2019). A continuación, se desarrollan los temas mencionados que nos ayudaron para el análisis de los datos de estudio y los resultados obtenidos a partir de las herramientas utilizadas.

1. Prueba piloto

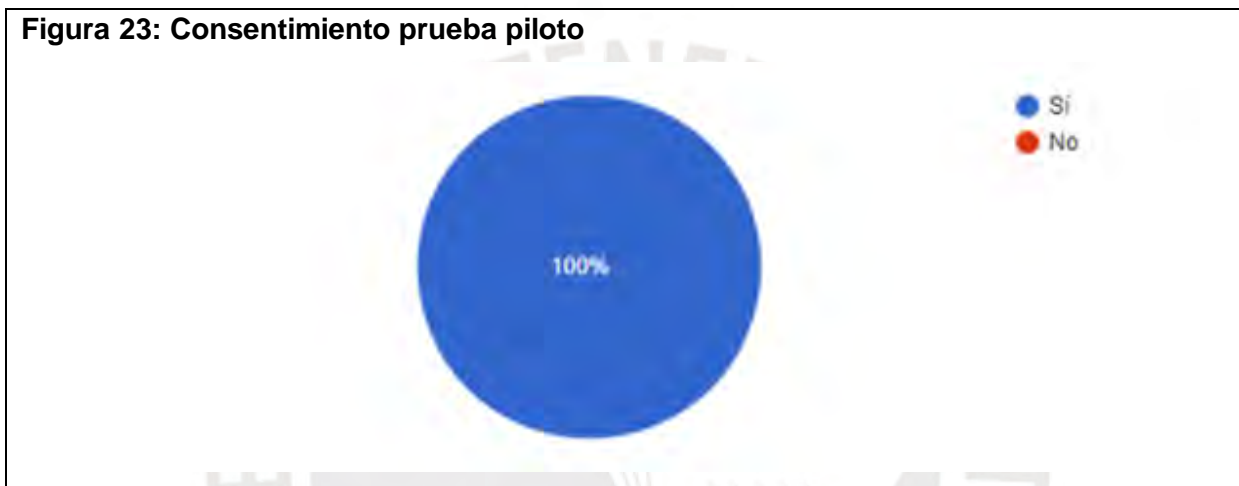
Se realizó un estudio previo para identificar los resultados potenciales, que se obtuvieron luego de que un número reducido de participantes completaran el cuestionario de la presente investigación. Se evaluó la viabilidad de la herramienta cuantitativa mediante este experimento, ya que nos permitió obtener ideas y sugerencias que se pudieron implementar para la realización del cuestionario final. Como se puede observar en el Anexo A, las preguntas del cuestionario piloto fueron enfocadas en una muestra reducida de personas con una recopilación aleatoria dada la metodología cuantitativa empleada. Se obtuvieron 7 encuestados en esta etapa previa para el análisis y evaluación de las preguntas formuladas en el cuestionario. A continuación, se presenta la lista de participantes que accedieron a rellenar el cuestionario de la prueba piloto para demostrar que la información obtenida cumple con la inclusión del público objetivo delimitado en el objetivo del estudio.

Tabla 3: Lista de participantes de la encuesta piloto

LISTA DE PARTICIPANTES		EDAD
1	HUAPAYA EUFRACIO, VICTOR JOSE	26
2	CURI OSCCO, ELTHON	26
3	PRUDENCIO LAZO, CAMILA	27
4	LLACZA ROMERO, JESUS	26
5	ALVAREZ QUISPE, ANDREA	29
6	GUERRERO PUENTE, MIGUEL	33
7	REYES CRUZ, MARÍA CARMEN	29

Como se puede verificar, se les solicitó sus datos personales solo a estos encuestados para la corroboración de la información y posterior demostración que el público abarca a jóvenes de la muestra. Los participantes se encuentran dentro del rango establecido de edad (26 a 35 años), abarcando también un grupo pequeño que contempla géneros distintos entre los mismos. En adición, los participantes estuvieron conforme con la utilización de sus datos y la información recaudada para fines exclusivamente académicos de la presente investigación. Se les solicitó que marquen si están de acuerdo con realizar la encuesta piloto.

Figura 23: Consentimiento prueba piloto



Todos los encuestados de esta prueba marcaron que sí estaban de acuerdo, por lo que se realizó las siguientes preguntas abordando las variables investigadas y su comportamiento de compra a través de esta plataforma.

La primera sección abarca varias cuestiones como la edad de los participantes, se obtuvo como resultado que todos pertenecían al rango de edad establecido en el estudio (26 a 35 años de edad). Siendo el 100% de participantes que marcaron que sí tienen la edad dentro de ese rango. Asimismo, el 100% de ellos conocían la plataforma de estudio Falabella.com por lo que se continuó con las demás preguntas del cuestionario. Dentro de esta primera sección, se incluyó dos preguntas filtro; la primera hace referencia a la reciente visita que haya tenido en la plataforma, y la segunda hace referencia a la necesidad de visitar la plataforma Falabella.com por el motivo de una intención de compra posible. Como se ve en la siguiente figura, los 7 participantes sí han visitado recientemente el e-commerce y sí han tenido la oportunidad de pensar como medio de compra futura de productos tecnológicos dentro de esta web. Sin embargo, en caso alguno de los participantes escogiera una

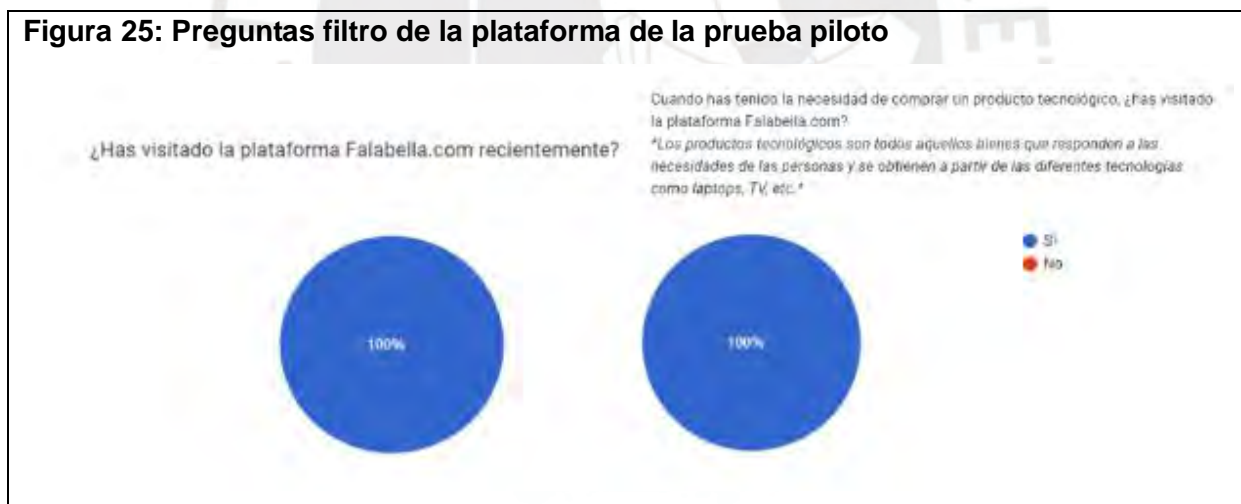
respuesta negativa, la encuesta se habría dado por finalizada, ya que formaría parte del público de interés del presente trabajo.

Figura 24: Preguntas filtro de la prueba piloto



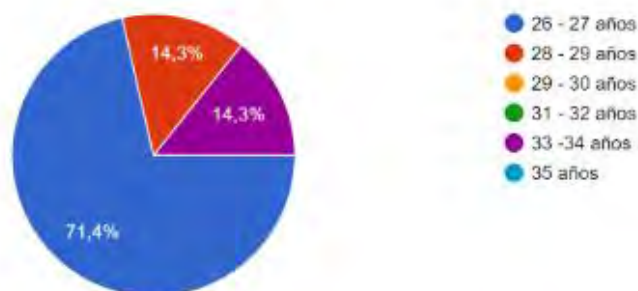
Otra de las preguntas del cuestionario piloto fueron las siguientes como se aprecia en el gráfico, se buscó comprobar que los encuestados sean usuarios de la plataforma específica y que han adquirido productos tecnológicos en la misma.

Figura 25: Preguntas filtro de la plataforma de la prueba piloto



Con respecto a la segunda sección, esta se enfocó en la recopilación de datos más generales sobre los mismos encuestados, siendo una de las preguntas claves la edad que tiene cada participante. Como se ve en la siguiente figura, la mayoría de participantes tenían entre 26 a 27 años de edad, siendo el 71.4% los participantes, mientras que aquellos de 28 a 29 años representaron el 14.3% al igual que aquellos que tienen 33 a 34 años de edad. Esta agrupación por edades resultó ser una opción más conveniente, ya que de esta forma se podría agrupar el público en un rango más pequeño y no llenarlos de múltiples opciones para marcar.

Figura 26: Edad de los participantes de la prueba piloto



Asimismo, dentro de esta sección se planteó diversas zonas de residencia, siendo la Zona N.º 5 con un 28.6% (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino). Por su parte, la Zona N.º 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos) tuvo un 28.6%, la zona N.º 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) un 28.6% y la Zona N.º 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) representando un 14.3% de los encuestados. Como se muestra en la figura, los encuestados pertenecen a diversas zonas de Lima Metropolitana, con una amplia variedad de distritos pertenecientes al nivel socioeconómico C. De esta manera y bajo esta opción de respuestas por zonas, se pudo tener buena información de las zonas geográficas que pertenecían los encuestados que ya han visitado la plataforma Falabella.com. Pues, al brindarles la oportunidad de que puedan acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo; no existen limitantes geográficas y los encuestados pudieron pertenecer a cualquiera zona de residencia.

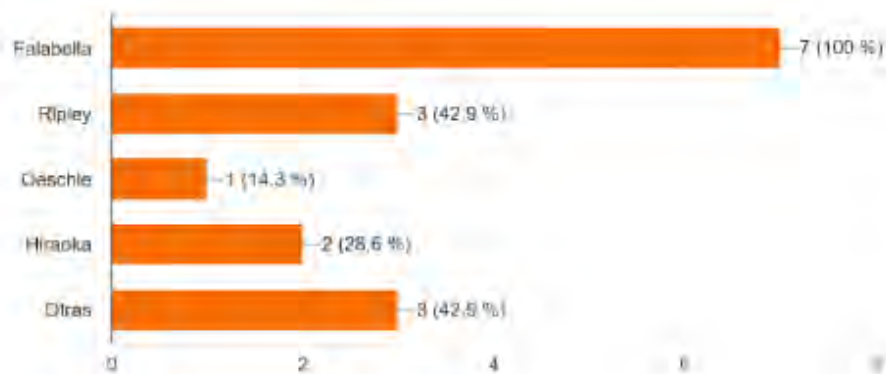
Figura 27: Zona de residencia de los participantes de la prueba piloto



Cuando se les consultó sobre la plataforma que visitan con mayor frecuencia cuando tienen la intención de comprar un producto tecnológico, las opciones más votadas fueron la plataforma de Falabella con 7 votos y Ripley con 3 votos; así como otras plataformas con la

misma cantidad. Siendo, finalmente, la plataforma más votada la de Falabella; el e-commerce que se tiene una mayor preferencia al momento de comprar un producto tecnológico y que abarca el contexto de la siguiente investigación. En esta pregunta, los encuestados mencionaron que sería ideal que se pueda elegir entre varias opciones, por lo que esa recomendación se evaluó para incluirla para la encuesta final.

Figura 28: Plataformas de compra de los participantes de la prueba piloto



Asimismo, el 100% de participantes mostraron que le interesa comprar productos tecnológicos dentro de esta plataforma, pues dada una pregunta anterior, todos los encuestados destacaron que habían visitado esta plataforma Falabella.com como una plataforma en las que pueden considerar hacer una compra futura de bienes tecnológicos. Pues, todos los encuestados ya tenían una experiencia previa usando la plataforma Falabella.com y, por ende, sí se encontraron interesados en adquirir un producto tecnológico en una próxima ocasión.

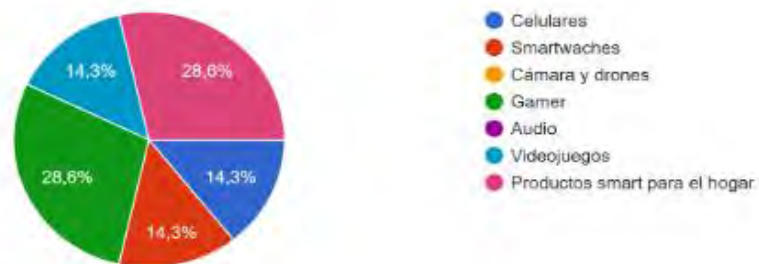
Figura 29: Interés de compra de los participantes de la prueba piloto



Es necesario destacar, además, que los participantes de la encuesta tienen diferentes intenciones de comprar productos dentro de esta categoría denominada “Tecnología” en la plataforma Falabella.com (ver siguiente figura). El 28.5% de encuestados presentaban un

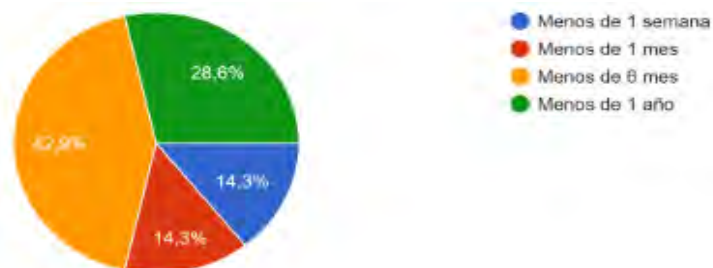
mayor interés por productos tecnológicos para gamers, mientras que el 28.6% del total tenían la intención de evaluar productos smart que puedan utilizar en su hogar. Por su parte, un 14.3% de encuestados preferían analizar opciones como productos de videojuegos y otro 14.3% navegar buscando celulares dentro de esta web. Se puede observar que la elección de productos es variada al momento de considerar realizar una compra. Además, dado las observaciones que nos realizaron los encuestados, las opciones que se mostraron en esta pregunta se pudieron mejorar y abarcar como una pregunta de múltiples opciones.

Figura 30: Productos escogidos de la prueba piloto



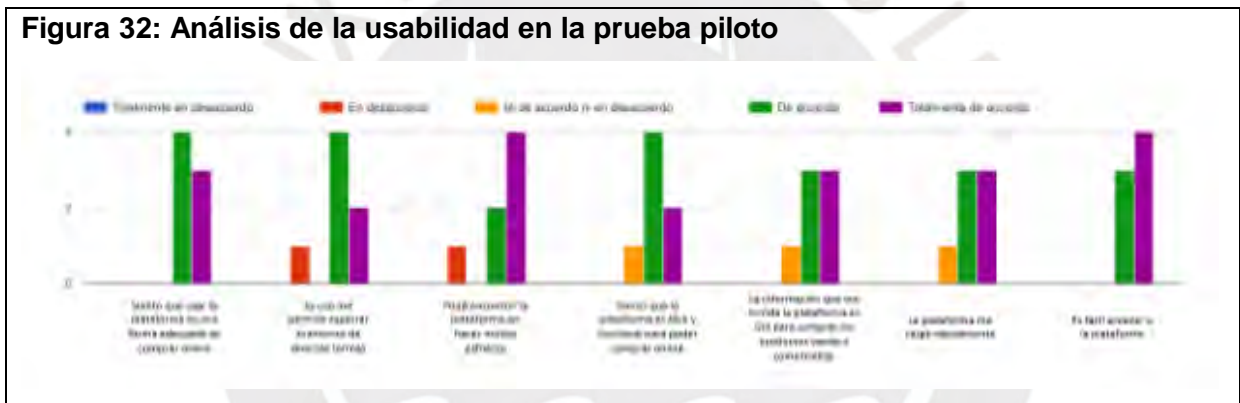
Con el fin de complementar dicha intención de una compra futura online de estos productos, se les preguntó a los participantes si recientemente adquirieron algún producto de esta categoría tecnología dentro del e-commerce. Los resultados obtenidos demuestran que el 42.9% de ellos realizaron por lo menos una compra en menos de los últimos 6 meses. El 28.6% del total eligieron la opción de que su última compra de estos bienes fue en menos de 1 año y los otros 28.6% compraron, a través de esta web, algún producto de la categoría en menos de 1 semana o 1 mes. Resultando así que los encuestados ya habían hecho una compra de un producto tecnológico en menos de 6 meses, siendo este un período de corto tiempo y reciente. Como se puede observar en la siguiente figura, se incluyeron opciones de corto tiempo menor de 2 años por el motivo de que la nueva plataforma Falabella.com tiene pocos años de lanzamiento.

Figura 31: Frecuencia de compra de la prueba piloto



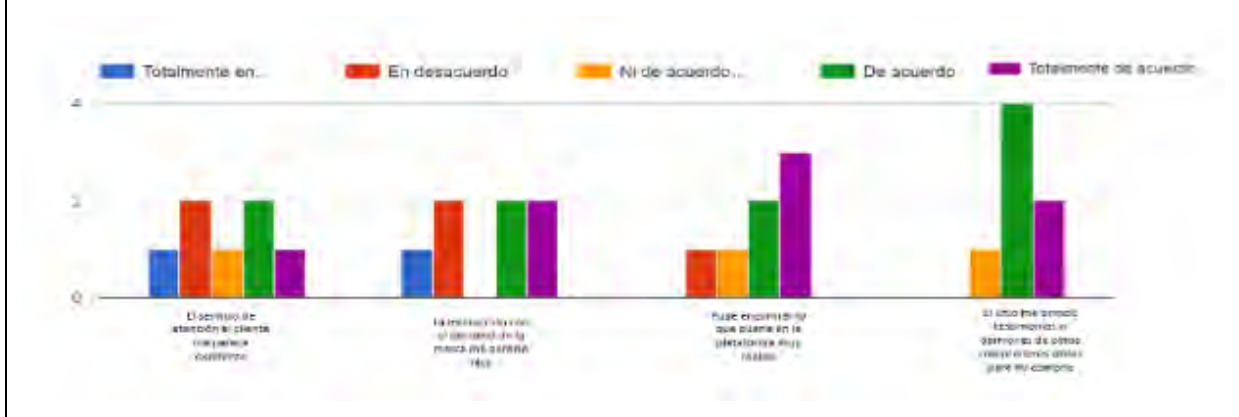
En la última sección de preguntas, se analizan las variables relacionadas con la UX según escala Likert, siendo calificada con varios niveles de concordancia (1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo”). Con respecto a la pregunta que evaluó la utilidad de la plataforma, las opciones con más votos en la opción “Totalmente de acuerdo” fueron la referente a la capacidad con la que los encuestados encontraron la página; es decir, haciendo menos esfuerzo. Siendo esta premisa la que tuvo mayor puntaje de satisfacción y relacionado con la capacidad de poder acceder a la plataforma muy fácilmente. Así mismo, otra respuesta con muchos votos es la que hace referencia a la facilidad con la que se puede acceder a la plataforma en cuestión. Los encuestados sí se encontraron conformes con tal afirmación, porque no han tenido inconvenientes con el acceso a la misma. Sin embargo, también destacaron que había algunas afirmaciones que se parecían o eran muy similares entre ellas, por lo que se evaluó la opción de replantearse ciertas afirmaciones para la elaboración del cuestionario final.

Figura 32: Análisis de la usabilidad en la prueba piloto



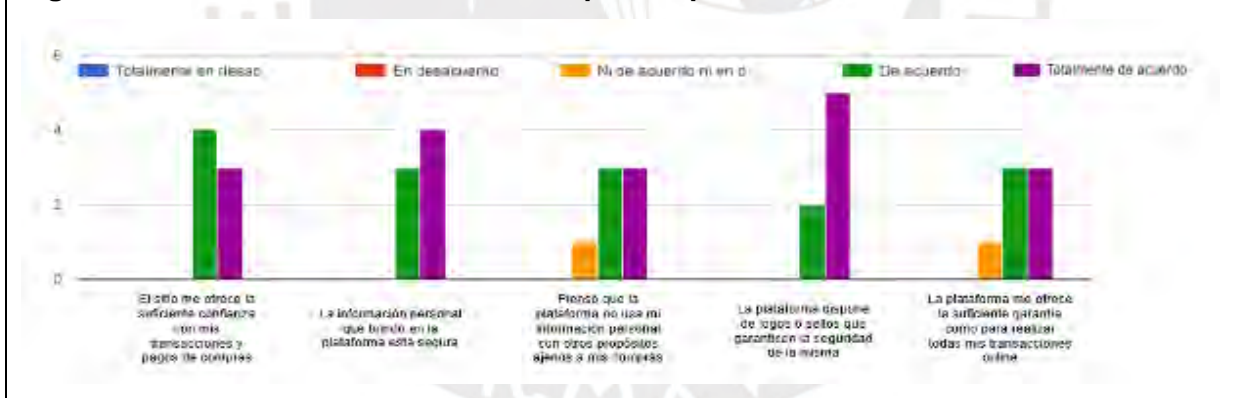
Sobre la consulta acerca de la interactividad dentro de la plataforma, la opción con más votos fue la de “De acuerdo” para la pregunta sobre si el sitio brindó testimonios y opiniones de otros compradores útiles para el encuestado. Así mismo, la consulta sobre si los encuestados pudieron encontrar lo que querían en la plataforma rápida tuvo mayor cantidad de votos en “Totalmente de acuerdo”. Cabe destacar, que las afirmaciones planteadas en la encuesta tuvieron tanto votos positivos como negativos. Dentro de los votos de “En desacuerdo” contemplan afirmaciones referentes a la interacción o atención de consultas dentro de la plataforma.

Figura 33: Análisis de la interactividad en la prueba piloto



Por otro lado, sobre la consulta acerca de la confianza que se percibe dentro de la plataforma; el ítem con mayor cantidad de votos fue “Totalmente de acuerdo” es la que cuestiona sobre si la plataforma dispone de logos que garanticen la seguridad de la plataforma, además sobre si creían que la información personal que otorgan dentro de la plataforma está segura. Al ser consultados si estaban conformes con la seguridad de sus transacciones, manifestaron así que se encontraban en lo cierto. Aunque se tuvieron respuestas neutrales en ambas premisas, la mayoría tuvo un resultado conforme.

Figura 34: Análisis de la confianza en la prueba piloto



Finalmente, cuando se les consultó sobre la estética de la plataforma, la opción con mayor cantidad de votos para la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue la que pregunta respecto a la presentación de la plataforma que les parece de una alta calidad. Seguida de esta opción y con gran cantidad de votos positivos, se encuentra la premisa que menciona el entorno dentro de la plataforma; a los encuestados les pareció amigable y positivo el entorno. Pese a ello, algunos encuestados afirmaron que no se entendía la premisa; por lo que recomendaron que se brinde más detalle respecto a ese ítem. Además de ello, se observó que los encuestados tienen una percepción no tan positiva de la calidad de la plataforma o no les parece atractivo el diseño. Un punto a considerar en evaluación y que conforma parte

de la experiencia de usuario dentro de la web, ya que son percepciones que pueden influir o no en una posterior compra.

Figura 35: Análisis de la estética en la prueba piloto



Con toda la información previa obtenida, se pudo resumir que la mayoría de encuestados de 26 y 27 años suelen acudir con mayor frecuencia a plataformas como la de Falabella y Ripley cuando tienen la intención de comprar productos tecnológicos. Así mismo, los productos que suelen comprar con mayor frecuencia en plataformas como las anteriormente mencionadas son los que corresponden a la categoría gamer y productos smart para el hogar. Cuando se les consultó sobre variables referentes a la usabilidad de la plataforma, las respuestas con más preguntas en “totalmente de acuerdo” fueron la de si pudieron encontrar la plataforma sin hacer mucho esfuerzo y acerca de la facilidad para acceder a la misma. Sobre la cuestión de la interactividad dentro de la plataforma, las opciones más votadas fueron sobre la rapidez con la que se encontraron las cosas que se buscaban dentro de la plataforma y si el sitio ofrecía suficientes testimonios y opiniones de otros compradores anteriores que fueron útiles para la compra de los encuestados. Por otro lado, cuando se les cuestionó sobre la confianza que perciben dentro de la plataforma, en la mayoría de las preguntas se obtuvo resultados positivos; lo cual indicaría que hay una aparente percepción positiva sobre la seguridad de las transacciones dentro de la misma plataforma. Por último, los encuestados reflejaron estar “De acuerdo” con la afirmación de que el entorno de la plataforma es amigable; mientras que la pregunta respecto a la presentación de la plataforma parece una de alta calidad, recibió la mayor cantidad de votos, siendo estos en la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Además, se buscó recolectar información adicional sobre las apreciaciones u observaciones que puedan tener los encuestados al momento de rellenar los cuestionarios. Por ello, también se considera relevante hacer mención sobre el feedback recibido por parte

de ellos. La mayoría de encuestados sugirió acerca de la pregunta *“Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico, ¿cuál es la plataforma que sueles visitar con mayor frecuencia?”*, que tienen como opción de respuesta la opción “Otros” se permite que los encuestados redacten otros ejemplos de plataformas en la que los mismos suelen realizar compras de bienes tecnológicos. De igual forma, cuando se realizó la consulta sobre qué tipo de productos eran de interés de los encuestados cuando han tenido la intención de comprar un producto tecnológico en la plataforma falabella.com, sugirieron agregar una opción de “Otros” que permita agregar alguna categoría adicional que ellos consideren pertinente. Asimismo, sugirieron que en lugar de ser una pregunta de única opción se convierta a una de opción múltiple porque algunos encuestados en la prueba piloto mencionaron tener interés en comprar productos de más de una sola categoría, por lo que limitar la respuesta sería como responder de forma incompleta.

Además, mencionaron que algunas preguntas referentes a las variables de estudio podrían considerarse como excesivas, puesto que no había una cantidad estandarizada de premisas en las últimas secciones del cuestionario. Los encuestados mencionaron que podría referirse a afirmaciones con distintos enfoques a diferencia de visualizar premisas muy parecidas. Sobre cuestiones de configuración de la misma encuesta, es preciso destacar que al inicio se presentaron problemas con el acceso. Pues, los primeros encuestados mencionaron que tenían que ingresar desde una cuenta de Google obligatoriamente y eso aumentaba el tiempo de la realización de la encuesta. En caso de algunos encuestados que se les compartió el cuestionario durante esta etapa, no pudieron llenarlo al no tener la seguridad de que se puedan filtrar sus datos de acceso a sus cuentas de Google, por lo que se pasó a corregir inmediatamente ese problema. Una vez recibida dicha observación se cambió dicho requerimiento; así como la obtención de una puntuación después de llenado el cuestionario que daba una percepción engañosa de haber respondido erróneamente. Todas estas observaciones permitieron mejorar la calidad de las preguntas y el tiempo que le puede demorar a los encuestados, y ello será visible en el Anexo B, el cual contempla el cuestionario final de la investigación.

2. Cuestionario final

Dado lo anteriormente expuesto, la elaboración del cuestionario final con todas las mejoras se implementó semanas después, luego de la inclusión de variables imprescindibles para este estudio. Como se muestra en la siguiente matriz, se resumió y mejoró las premisas de afirmaciones que los encuestados van a marcar durante su proceso de llenado de los formularios. Se utilizaron 4 factores o ítems para analizar la variable UX y cómo podrían estar

relacionados con la intención de compra. Cada una tenía 4 ítems que fueron presentados en forma de premisas con el objetivo de evaluar su grado de conformidad según lo que menciona en cada aspecto de la plataforma.

Tabla 4: Matriz de factores y preguntas del cuestionario final

Factores	Indicadores	Preguntas	Cód.	Autores
Usabilidad (U)	Conveniencia	La plataforma es útil para hacer una compra online	U1	Constantinides y Geurts (2005)
	Navegación simple	La navegación de compra es simple	U2	Constantinides y Geurts (2005)
	Proceso de pedido	El proceso de pedido es sencillo	U3	Koufaris (2002)
	Facilidad de acceso	El sitio web es fácilmente accesible	U4	Constantinides y Geurts (2005)
Interactividad (IN)	Servicio al cliente	El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea	IN1	Constantinides y Geurts (2005)
	Interacción con el personal	Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil	IN2	Constantinides y Geurts (2005)
	Búsqueda personalizada	El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada	IN3	Koufaris (2002)
	Evaluación de experiencias	El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias	IN4	Lim et al. (2006)
Confianza (C)	Seguridad para las transacciones	El sitio me ofrece la suficiente confianza con mis transacciones y pagos de compras	C1	Constantinides y Geurts (2005)
	Garantías contra el uso de la información	La información personal que brindo en la plataforma está segura	C2	Constantinides y Geurts (2005)
	Protección de datos	Pienso que la plataforma no usa mi información personal con otros propósitos ajenos a mis compras	C3	Koufaris (2002)
	Sellos de garantía	La plataforma dispone de logos o sellos que garanticen la seguridad	C4	Constantinides y Geurts (2005)
Estética (E)	Diseño de la web	El diseño de la plataforma es de mi agrado y me gusta	E1	Constantinides y Geurts (2005)
	Calidad de la web	La presentación de la plataforma me parece de alta calidad	E2	Chang y Chen (2008)
	Originalidad de la web	La plataforma me ofrece propuestas innovadoras que no he visto en otras plataformas	E3	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	Atmósfera de la web	El entorno dentro de la plataforma me pareció agradable y me ubiqué bien dentro de él	E4	Dachyar y Banjarnahor (2017)

Tabla 8: Matriz de factores y preguntas del cuestionario final (continuación)

Factores	Indicadores	Preguntas	Cód.	Autores
Intención de compra (IC)	Intención previa de compra	Ya había considerado realizar una compra previa antes	IC1	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	Compra futura	Considero comprar en la plataforma en un futuro	IC2	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	Recomendaciones	Considero recomendar a otros que usen la plataforma	IC3	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	Pago de tarjeta	Considero utilizar mi tarjeta para realizar una compra	IC4	Dachyar y Banjarnahor (2017)

Asimismo, se diseñó la nueva matriz de consistencia final luego de todas las observaciones previas. Ello con el fin de detallar los aspectos claves de esta investigación y cómo cada objetivo planteado del mismo busca comprender items más específicos sobre cada una de las variables. Se logró llegar a la conclusión sobre todas las preguntas, objetivos, indicadores y herramientas ajustadas como se puede revisar en la siguiente tabla:

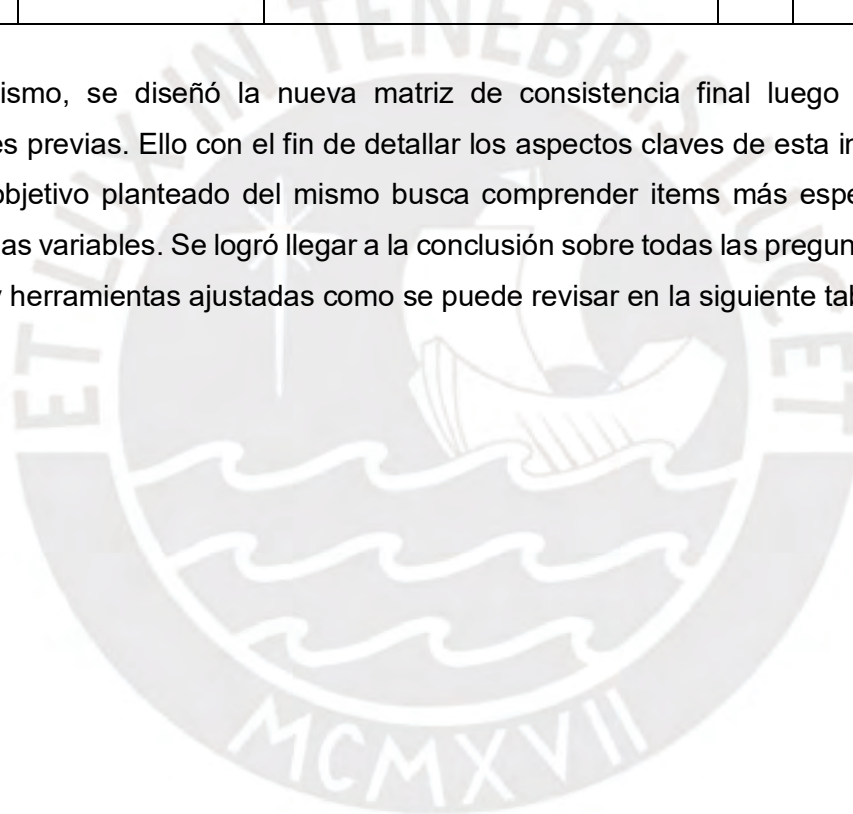


Figura 36: Matriz de consistencia analizada

Problemas	Objetivos	Instrumento	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Puntos/Ítems	Metodología
<p>Pregunta General ¿Cuál es la relación entre las variables de la UX y la IC de productos tecnológicos en la plataforma falabella.com en jóvenes de 26 a 35 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo General Identificar las relaciones entre las variables de la UX que influyen en la IC de productos tecnológicos en la plataforma</p>	[Varios]	<p>Salleh et al (2019) Al Sokkar y Law (2013) González (2022) Ajzen (1975)</p>	<p>Hipótesis General Se identifican variables vinculadas a la UX que influyen en la intención de compra online de productos tecnológicos de falabella.com</p>	<p>Variables Independientes V1: La usabilidad o funcionalidad del sitio web</p>	<p>U1: La plataforma es útil para hacer una compra online U2: La navegación de compra es simple U3: El proceso de pedido es sencillo U4: El sitio web es fácilmente accesible</p>	<p>Tipo de investigación: no experimental</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo</p> <p>Método: transversal</p> <p>Diseño de la investigación: descriptivo-correlacional</p>
<p>P1: ¿Cómo se desarrolla el e-commerce en el sector retail peruano durante el proceso de compra de productos tecnológicos en Lima Metropolitana?</p>	<p>O1: Comprender el desarrollo de las empresas del sector retail y el proceso de compra dentro del canal e-commerce</p>	Revisión bibliográfica	<p>Fishbein y Ajzen (1975), Chang y Yang (2007), Lee (2009), Moore y Benbasat (1991), Davis (1989)</p>	<p>Hipótesis Específicas HE 1: La usabilidad o funcionalidad del sitio web influye en la intención de compra de los usuarios</p>	<p>Variables Independientes V2: La interactividad o grado en el que los usuarios pueden comunicarse dentro de la plataforma web</p>	<p>IN1: El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea IN2: Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil IN3: El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada I4: El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias</p>	<p>Técnicas: análisis documental y encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>

Figura 36: Matriz de consistencia analizada (continuación)

Problemas	Objetivos	Instrumento	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Puntos/ítems	Metodología
<p>P2: ¿Qué modelos existentes describen y miden la relación entre la UX y la intención de compra en el e-commerce del sector retail?</p>	<p>O2: Reseñar los modelos existentes que miden alguna relación entre la UX y la intención de compra en línea</p>	Revisión bibliográfica	<p>Salleh et al (2019) Al Sokkar y Law (2013) Maitlo et al. (2017) Chen y Yang (2021) Ruangkanjanas et al.(2021)</p>	<p>HE 2: La interactividad dentro de la plataforma web influye en la IC</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>V3: La confianza o credibilidad de la tienda online</p>	<p>C1: El sitio me ofrece confianza con mis transacciones C2: La información personal que brindo es segura C3: Pienso que la plataforma no usa mi información personal C4: La plataforma dispone de logos o sellos que garanticen la seguridad de la misma</p>	<p>Tipo de investigación: no experimental</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo</p> <p>Método: transversal</p> <p>Diseño de la investigación: descriptivo-correlacional</p> <p>Técnicas: análisis documental y encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>
<p>P3: ¿Cómo se desarrolla el e-commerce en el sector retail peruano en este contexto?</p>	<p>O3: Comprender el desarrollo del e-commerce en el sector retail peruano en ese contexto.</p>	Revisión bibliográfica	<p>Mordor Intelligence (2022) González (2022) Fasson (2022) Pantano (2018) Solano (2020), Becerra (2021)</p>	<p>HE 3: La confianza de la tienda online influye en la intención de compra de los usuarios</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>V4: La estética o el ambiente del sitio web</p>	<p>E1: El diseño de la plataforma es de mi agrado y me gusta E2: La presentación de la plataforma es de alta calidad E3: La plataforma me ofrece propuestas innovadoras E4: El entorno dentro de la plataforma me pareció agradable</p>	
<p>P4: ¿Cuáles son las variables vinculadas a la UX que se relacionan con la IC de productos tecnológicos en los jóvenes de 26 a 35 años en Lima Metropolitana aplicando el modelo de Salleh?</p>	<p>O4: Identificar variables de UX en el e-commerce del sector retail peruano y cómo estas posibilitan o no la IC</p>	Revisión bibliográfica	<p>Malacara (2015) De la Hera (2020) Builtín (2022)</p>	<p>HE 4: La estética o el ambiente del sitio web influyen en la intención de compra de los usuarios</p>	<p>Variables Dependientes</p> <p>Intención de compra online de productos tecnológicos</p>	<p>IC1: Ya había considerado realizar una compra previa antes IC2: Considero comprar en la plataforma en un futuro IC3: Considero recomendar a otros que usen la plataforma IC4: Considero utilizar mi tarjeta para realizar una compra</p>	

2.1. Análisis demográficos del cuestionario final

Se optó por realizar un análisis cuantitativo para evaluar los hallazgos obtenidos en el cuestionario final. Para ello, se usó un análisis de las respuestas demográficas obtenidas en cada ítem empleando gráficos de distribución de la muestra con el fin de poder describir los resultados obtenidos según cada pregunta hecha a partir de los cuestionarios. Primero, se describen las respuestas que se obtuvieron con respecto a las preguntas filtro, las cuales ayudaron a seleccionar solo a las personas que comparten determinadas características del total de la muestra. Luego, se detallan las características generales de la muestra como el sexo, edad, distrito de residencia, plataformas de compra favoritas y distancia temporal de cuando realizaron su última compra online. Y luego se presenta un análisis descriptivo a partir de los ítems por cada factor perteneciente al modelo de estudio seleccionado.

Se plantearon algunas preguntas filtro que tuvo como objetivo seleccionar a los encuestados que realmente pertenezcan al público objetivo de la presente investigación y ya hayan tenido experiencia navegando a través de la plataforma Falabella.com. Según los resultados, a la pregunta sobre si su edad pertenecía al rango entre 26 y 35 años, el 100% de los encuestados respondieron que efectivamente correspondían a ese rango de edad. Después; cuando se les consultó sobre si conocían de la existencia de la plataforma de compra online Falabella.com, el mismo grupo respondió, en su totalidad, que sí. Asimismo, cuando se les preguntó si habían visitado alguna vez dicha plataforma, todos respondieron con una respuesta afirmativa. Por último, al cuestionar si cuando tenían la intención de comprar un producto tecnológico (teléfono celular, tablets, etc.) visitaban la plataforma de estudio, todos los encuestados respondieron que sí habían visitado la plataforma Falabella.com.

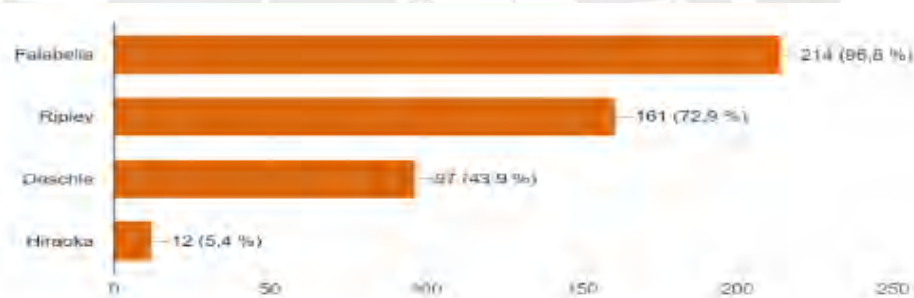
En la siguiente sección del cuestionario, se abordaron preguntas enfocadas en la recopilación de datos personales de los encuestados. Con respecto a la edad de los encuestados, se obtuvo que el mayor porcentaje de los encuestados tienen entre 30 a 33 años con 66%. El grupo que tiene de 28 a 29 años corresponde al 18.1% de los encuestados, mientras que las personas que tienen de 26 a 27 años son en 7.7% del total. Por otro lado, el grupo que conforman los encuestados que tienen de 34 a 35 años son el 6.8% de todos.

Otra pregunta también fue enfocada en las zonas de residencia de los encuestados, pues se agrupó los distintos distritos de acuerdo a zonas en Lima Metropolitana. De esta forma, le permitió a los encuestados elegir una opción y responder sobre sus datos

demográficos. De esto se obtuvo que el 17.2% de los encuestados vivían en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), mientras que las personas que vivían en las zonas 5 y 6 son el mismo porcentaje del total de encuestados con 14% del total. Por otro lado, la zona 3 correspondiente al distrito de San Juan de Lurigancho y la zona 8 con los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores fueron un 11.8% cada una del total de los encuestados.

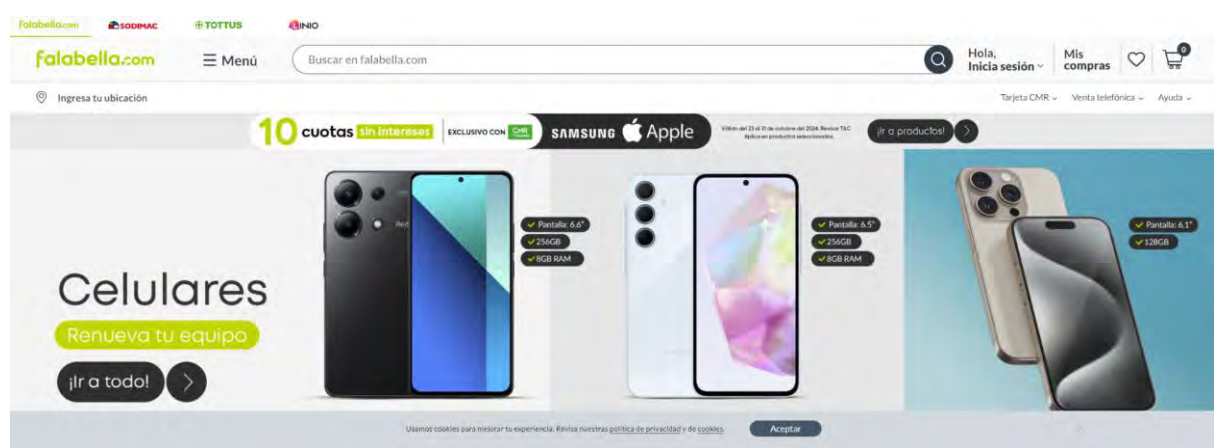
Otro hallazgo que se pudo analizar fue con respecto a la o las plataformas que los encuestados utilizan o consideran utilizar cuando tienen una intención de comprar un producto tecnológico. A los encuestados se les dio la oportunidad de marcar una opción, considerando las principales plataformas de venta online que ofrecen una gama de productos tecnológicos tales como Falabella, Ripley, Oechsle e Hiraoka. La opción más votada fue la de Falabella con 214 votos, seguida de Ripley con 161. Seguida de estas opciones está la de Oeschle que obtuvo 97 votos y finalmente Hiraoka con 12 votos siendo esta la opción menos votada entre todas las que se ofrecieron a los encuestados.

Figura 37: Distribución de plataformas más visitadas para comprar productos tecnológicos



En la siguiente sección del cuestionario, se abordan preguntas con respecto al comportamiento de compra del público de la muestra. Se incorporó una imagen de ayuda que puedan visualizar los encuestados y que les permita recordar la plataforma Falabella.com en la actualidad. La imagen representa el entorno de la plataforma en la que se realizan los usuarios las compras online. Se escogió una imagen general tomada de la misma web, con el fin de no influir en la elección de sus respuestas y que les recuerde cómo se ve la plataforma al acceder a ella. A continuación, se aprecia la imagen que incluye en su interior la página de inicio que suele percibir una persona al entrar a ella.

Figura 38: Presentación de la nueva plataforma Falabella.com



Fuente: Página web de Falabella.com

La primera pregunta de esta sección respecto al comportamiento de compra, evaluó el interés de los encuestados en poder adquirir un producto tecnológico en esta plataforma. Ello, con el fin de asegurar que los encuestados tengan esa consideración a la plataforma como un e-commerce, en la cual pueden realizar sus compras. El total de encuestados (100%) se encontraba interesado en adquirir algún producto tecnológico en Falabella.com.

Figura 39: Frecuencia y porcentaje de IC de productos tecnológicos en la plataforma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	Sí	220	100	100	100

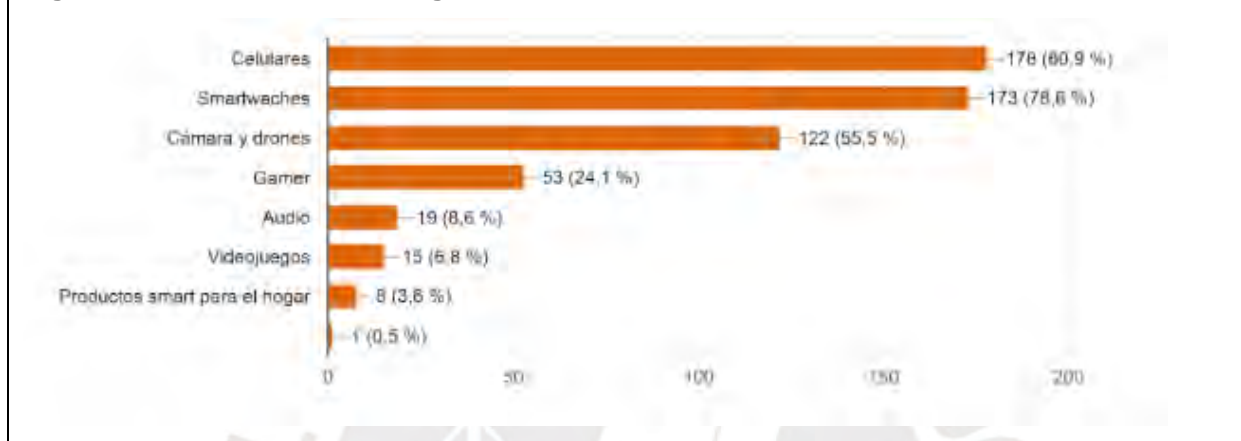
Adaptado de resultados de SPSS

Además, los encuestados ya habían pasado por un filtro anterior en el que seleccionan las plataformas que más usan para adquirir estos tipos de productos, confirmando de esta manera que todos los 220 encuestados sí tenían una intención de compra de productos tecnológicos en la plataforma Falabella.com. El 100% de ellos marcaron que sí les interesaba esa opción, ya que en la elaboración del cuestionario se buscó que todos los encuestados puedan tener, efectivamente, esa intención de comprar para seguir con las demás preguntas.

Asimismo, se le pregunta en esta sección respecto al producto que más les interesa buscar a través del e-commerce. El 80.9% de los encuestados manifestaron que optan por querer adquirir como principal producto un celular, como se puede ver en la siguiente figura. Siendo este uno de los productos más preferidos por los encuestados, también hay que

destacar que el segundo producto de preferencia fue Smartwatches con un 78.6%. Se puede observar, que son productos de consumo personal por el cuales más optan los encuestados. Asimismo, otros productos tecnológicos como las cámaras y drones representaron un porcentaje significativo de 55.5% del total. A su vez, los productos para gamers, fue una de las opciones que no se encontraron dentro del mayor interés del público de muestra, pues representaron un 24.1% a nivel de un análisis individual por producto.

Figura 40: Productos tecnológicos de interés de los encuestados



Con respecto a los productos tecnológicos que menos fueron parte de una posible intención de compra prioritaria fueron Videojuegos con un 6.8% y productos smart para el hogar con un 3.6%. Considerando estos productos como los de menos interés, habría que evaluar los motivos por los cuales no resultan tan atractivos de poder adquirir en primera instancia mediante esta plataforma. Sin embargo; dado que esta pregunta sobre los productos tecnológicos de su preferencia era una cuestión con opción múltiple, sería apropiado mencionar los resultados que se obtuvieron por individuo. Se obtuvieron 2 opciones con mayores porcentajes a comparación de otros. El 30.5% de los encuestados mencionaron que entre sus artículos favoritos tecnológicos se encuentran los celulares, smartwatches, cámaras, drones. A su vez, el 22.3% del total de la muestra evidenciaron que se inclinaban por adquirir celulares y smartwatches. Estos resultados nos confirman lo anteriormente mencionado, pues más del 50% de los encuestados tienden por adquirir celulares y smartwatches como sus productos favoritos al momento de realizar una compra online dentro de la categoría tecnología.

Si es el caso en que se evalúa la frecuencia de comprar estos tipos de productos tecnológicos, los encuestados mostraron un comportamiento de compra con mucha frecuencia. El período de su última compra que realizaron para la adquisición de bienes tecnológicos es, en su mayoría, en un corto plazo (menor a 1 año). Considerando que este

tipo de productos no representan un bien de primera necesidad, su frecuencia de compra no suele ser tan frecuente ni tan extensa. Menos de la mitad del total de encuestados manifestaron que su última compra la realizaron en menos de 1 año (43.2%) y el 40.5% en menos de 6 meses.

Asimismo, también es necesario destacar que el 46.4% de los encuestados (184 personas) suelen tener una frecuencia de compra muy corta para adquirir estos productos tecnológicos, siendo en menos de 6 meses. Considerando que esta categoría abarca productos de entretenimiento y personal, esta frecuencia de compra demuestra que casi la mitad de encuestados tienden a adquirir estos productos con mayor rapidez que otros.

Tabla 5: Porcentajes de la frecuencia de compra de productos tecnológicos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 1 año	23	10,5	10,5	10,5
	Menos de 1 año	95	43,2	43,2	53,6
	Menos de 1 mes	13	5,9	5,9	59,5
	Menos de 6 meses	89	40,5	40,5	100
	Total	220	100	100	

Adaptado de resultados de SPSS

Todos estos resultados concuerdan con los primeros capítulos, pues demuestran que el público seleccionado de 26 a 35 años de edad sí tiene una mayor tendencia de comprar productos tecnológicos para su uso personal. Ellos consideran realizar una posible compra a través del canal digital como son las páginas web y, en este caso, e-commerce. Dentro de los productos que forman parte de su interés son los productos tecnológicos como celulares y pueden realizar su proceso de compra online a través de cualquier zona de Lima Metropolitana.

En la siguiente sección del cuestionario procedido al público de la muestra, se realizaron preguntas enfocadas a los factores de estudio. Se solicitó a los encuestados que puedan calificar cada ítem de los factores en una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 considerándose como “Totalmente desacuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. Al finalizar

los resultados de la encuesta se obtuvo un total de 220 encuestas, de las cuales se analizaron sobre cada uno de los factores que se mostraron en el modelo propuesto de Salleh et al (2019). Se plantearon varias preguntas respecto a los factores que están relacionados con la UX para que los encuestados puedan calificarlas, según su grado de conformidad con las premisas. En adición se incluyó un video de guía sobre cómo era la navegación dentro de la plataforma, como se puede ver en el Anexo B. Se diseñó esta sección, agrupándolas en 4 preguntas enfocadas a cada una de las variables de estudio de la UX. Luego, el proceso de análisis que se siguió fue el de un análisis de cada factor, según el porcentaje de respuestas obtenidas y válidas utilizando el programa IBM SPSS Statistics 24. A continuación, se muestran los resultados obtenidos por cada una:

2.1.1. Usabilidad

Como parte del análisis según cada factor de estudio, se comenzó por la Usabilidad (U). Esta fue medida en 4 ítems o variables, como se muestra en la siguiente tabla. Como se observa, las medias de las 4 variables son altas. La variable U1 tuvo una media de 4,86; la U2 tuvo una media de 4,40; la U3 tuvo una media de 4,61 y la U4 obtuvo 4,72. De todas, la U1 representando a “Siento que la plataforma es útil para hacer una compra online” fue la que tuvo una mayor calificación con 4,86; casi llegando al máximo de la valoración de estar “Totalmente de acuerdo” con esa premisa. Mientras que la U2 representando a “La plataforma me cargó rápidamente” fue la que tuvo una menor media a comparación de las demás. En cuanto a la desviación estándar, se refleja que no existe mucha dispersión entre las variables.

Tabla 6: Indicadores y preguntas del factor usabilidad

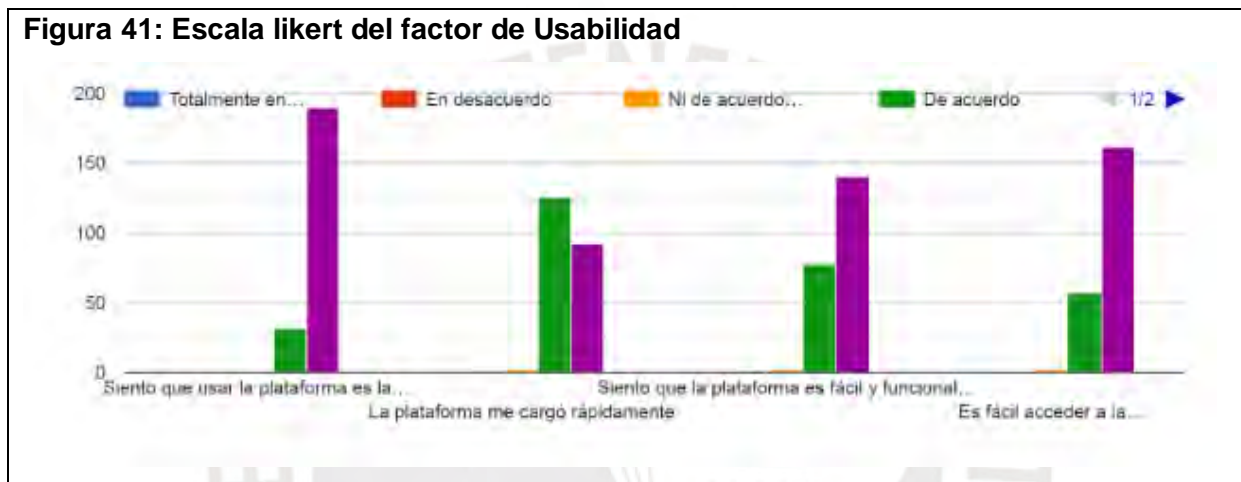
Códigos	Preguntas	Media	Desviación estándar	N
U1	La plataforma es útil para hacer una compra online	4,86	0,349	220
U2	La navegación de compra es simple	4,40	0,535	220
U3	El proceso de pedido es sencillo	4,61	0,533	220
U4	El sitio web es fácilmente accesible	4,72	0,469	220

Adaptado de resultados de SPSS

Si se evalúa cada una de las variables; se puede mencionar que, respecto a la U1, el 86.33% de los encuestados sí se encuentran muy conformes con la utilidad que les da la plataforma al momento de poder adquirir un producto tecnológico y el 13.67.% solo

manifestaron estar de acuerdo con tal premisa. Con respecto a la U2, existe una clara satisfacción de los encuestados en solo estar “De acuerdo” con lo señalado, pues el 52.27% de ellos marcaron tal opción, por lo que confirma la afirmación previa de que la rapidez de la plataforma es una funcionalidad que se debe evaluar para lograr cumplir con las expectativas de los usuarios. Por su parte; la U3 que describe la facilidad de utilización de la web, solo recaudó al 63.63% de los encuestados para que estén “Totalmente de acuerdo” pero teniendo un 35.45% que no la calificaron con la mayor puntuación. Y la U4 obtuvo un 73.63% de respuestas con la afirmación de estar “Totalmente de acuerdo” con la facilidad que le da la plataforma de poder acceder a ella.

Figura 41: Escala likert del factor de Usabilidad



Como se ha hecho mención, las variables U1, U2, U3 y U4 fueron descritas como las características que se le atribuye a la plataforma en cuanto a su funcionalidad; por ejemplo, los encuestados tienen evaluaron la navegación simple, el tiempo de proceso de pedido y las facilidades que se les brinda en ella. También es conveniente mencionar el grado de conformidad que se obtuvo respecto a este factor. Con respecto a la usabilidad de la plataforma, el 90.5% de los encuestados manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” con los beneficios que la plataforma les proporciona. En la encuesta se obtuvo que casi 200 personas estuvieron muy conformes con la conveniencia que les brinda realizar una compra online, la rapidez con la que carga la web, las facilidades en su acceso. Mientras que el 9.5% del total mostraron que estaban solamente “De acuerdo” con todas estas facilidades que experimentan al momento de navegar por el e-commerce. Y se confirma, mediante estas respuestas, los aspectos como la utilidad y rapidez del e-commerce resultan buenos factores para el público al momento de considerar hacer una compra digital.

2.1.2. Interactividad

Con respecto a la Interactividad, se analizó este factor según 4 ítems que la describen y abordan respecto a la atención que los usuarios pueden percibir durante su navegación e interés en adquirir un producto. Como se aprecia en la siguiente tabla, se planteó 4 ítems que midieran la interacción de la plataforma. La variable IN1 obtuvo una media de 4,73 representando a “El servicio de atención al cliente me parece bueno”. La variable IN2 tuvo una media inferior a la anterior premisa, un total de 4,46. Asimismo, la variable IN3 fue la que tuvo menos calificación entre las demás premisas y refleja que “Pude encontrar lo que quería en la plataforma muy rápido” es una observación que debe considerarse, debido a que no todos los usuarios estaban muy conformes con ello. A su vez, la IN4 obtuvo la segunda mejor media entre las 4, manifestando así que la opción de poder revisar testimonios y opiniones sí es un hecho considerable para los usuarios. Con respecto a la desviación estándar, todas las anteriores no tuvieron mucha dispersión entre las mismas.

Figura 42: Indicadores y preguntas del factor interactividad

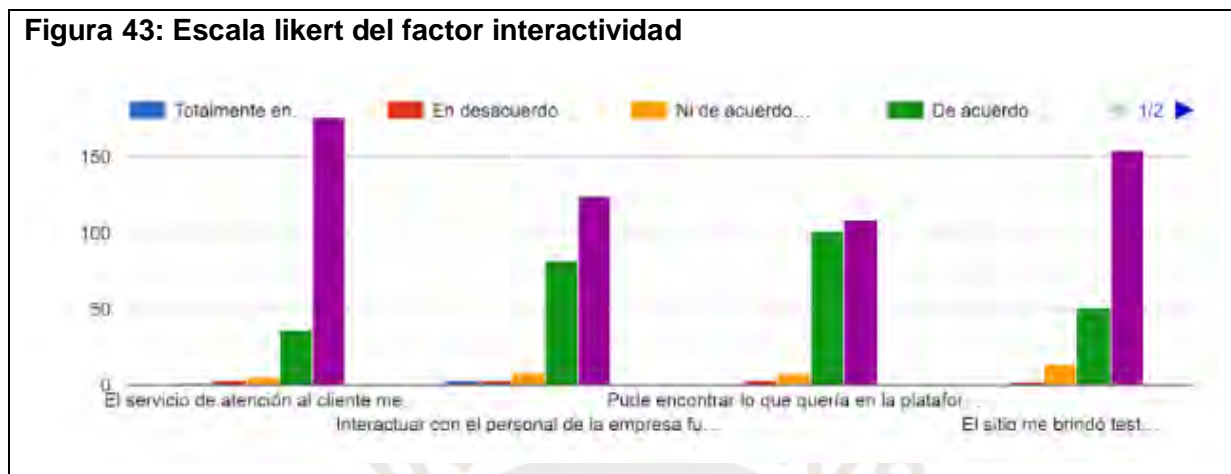
Códigos	Preguntas	Media	Desviación estándar	N
IN1	El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea	4,73	0,616	220
IN2	Interactuar con el personal de la empresa fue fácil	4,46	0,754	220
IN3	El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada	4,43	0,627	220
IN4	El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias	4,62	0,640	220

Adaptado de resultados de SPSS

El análisis de estas variables también es conveniente realizarlos independientemente, puesto que en algunos ítems se obtuvieron respuestas neutrales. Como se aprecia en la siguiente figura, la variable IN1 obtuvo 80% de votos que estaban “Totalmente de acuerdo” con que se les brinda una buena atención. Sin embargo, existe un 20% de personas que no apoyan la misma idea. Con respecto a la interacción con el personal fue una variable incluida en la evaluación, debido a que la plataforma cuenta con una opción de atención al personal a través de WhatsApp. Por lo que, en esta premisa, la calificación fue de 56,81% de “Totalmente de acuerdo” de este servicio de atención al usuario; mientras el resto mostró una respuesta no tan conforme por la atención. Ello también refleja que, entre todas las premisas respecto a la interactividad, la IN2 fue la menos valorada por los encuestados.

En cuanto a la variable IN3, se obtuvo un 49,54% de personas que sí estaban conformes con la facilidad de encontrar los productos que querían. Y más del 70% del total aprecian mucho los testimonios y opiniones que puedan encontrar dentro de la plataforma.

Figura 43: Escala likert del factor interactividad



Todas esas variables de IN1, IN2, IN3 e IN4 contemplan las características principales de la web como: el servicio al cliente, la interacción con un personal en la web, la búsqueda personalizada y la evaluación de experiencias que puedan tener los usuarios durante su búsqueda. Por ende, la evaluación de los ítems más valorados también se analizó con el fin de conocer a los mismos. En ello, se obtuvo como resultado que el 86.8% de votos válidos estaban “De acuerdo” con las premisas que contemplan la variable de interactividad, específicamente la búsqueda de productos y la evaluación de experiencias, como los factores importantes para ellos. El 13.1% manifestaron estar “En desacuerdo” y “Ni en desacuerdo ni acuerdo” con estas opciones.

Dado lo antes mencionado, se infiere que a los encuestados sí se encontraron muy de acuerdo con la versatilidad de la plataforma al navegar por ella. Por lo que, dado que la interacción fue un factor mencionado en la teoría como relevante, en la práctica también tiene la misma relevancia. Pese a ello, se debe analizar los aspectos de la interactividad del e-commerce y que pueden resultar en aspectos a mejorar para la compañía al momento de brindar una adecuada experiencia online.

2.1.3. Confianza

La confianza fue otro factor que se analizó para medir el grado de seguridad que perciben los usuarios mediante sus transacciones en la plataforma. Se planteó 4 ítems que puedan medir aspectos diferentes de confianza. Como parte de los resultados, se obtuvo que

la variable C1 tuvo la media más alta de todas y mide la confianza de los usuarios al poder hacer una compra en línea. Por su parte, la variable C2 tuvo un puntaje de 4,41 reflejando así que los encuestados solamente estaban “De acuerdo” que la información que comparten es segura. Un aspecto a considerar, dado que no se logró el total de la conformidad por parte de los encuestados. También, manifestaron con 4,55 que no están totalmente seguros que se utilice su información para otros fines.

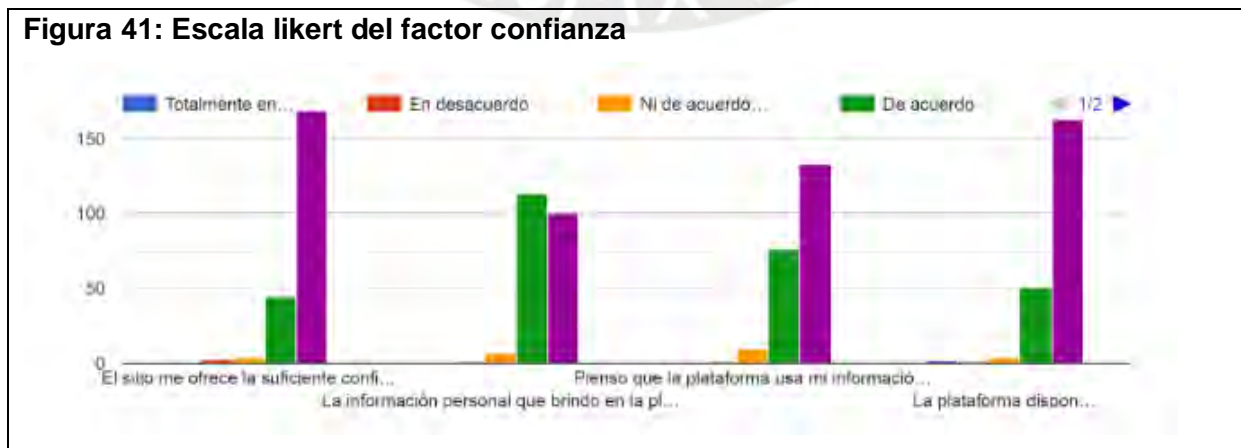
Tabla 7: Indicadores y preguntas del factor confianza

Cód.	Preguntas	Media	Desviación estándar	N
C1	El sitio me ofrece la suficiente confianza con mis transacciones y pagos de compras	4,72	0,567	220
C2	La información personal que brindo en la plataforma está segura	4,41	0,578	220
C3	Pienso que la plataforma no usa mi información personal con otros propósitos ajenos a mis compras	4,55	0,606	220
C4	La plataforma dispone de logos o sellos que garanticen la seguridad de la misma	4,68	0,626	220

Adaptado de resultados de SPSS

En una evaluación por cada variable, la C1 destaca por tener más del 76% de personas “Totalmente de acuerdo” con la confianza que les brinda la plataforma. Sin embargo, respecto a la seguridad que le pueda ofrecer en cuanto a sus datos personales sí hay una baja, solo el 45.45% sí se encuentra conforme con lo señalado. Ello también se refleja, en la siguiente figura, con las 87 personas que no sienten “totalmente segura” los fines que puedan realizar con sus datos personales.

Figura 41: Escala likert del factor confianza



Dentro del total de 220 personas encuestadas, se obtuvieron resultados mixtos entre “En desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Siendo las calificaciones más valoradas, las de mayor conformidad, las variables no tuvieron mucha dispersión entre ellas. Y el 86.4% de votos válidos estuvieron conformes con las premisas señaladas anteriormente. Bajo este resultado, se debe considerar que el 13.6% del total sí tuvieron inconvenientes al mostrar un grado de conformidad con las variables señaladas. Dentro del factor de confianza sí hubo un porcentaje de personas que marcaron estar “En desacuerdo” y “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” con lo estipulado en el cuestionario. Por ello, tomando en cuenta la información anterior, hay premisas que muestran un menor grado de conformidad frente a otras. Siendo el factor confianza como un punto clave en las transacciones online, se tendría que considerar el uso de la información personal como un aspecto a mejorar para el e-commerce.

2.1.4. Estética

El último factor referente a la experiencia de usuario fue la estética. Este factor fue medido basándose en 4 variables que abordan el diseño, presentación, innovación y en torno de la web. Como se visualiza en la siguiente tabla, la variable E1 fue la que tuvo una mayor media (4,67) y alude al diseño de la plataforma. Por su parte, las otras variables E2, E3 y E4 tuvieron una menor consideración en la calificación de escala Likert del 1 al 5. Para los encuestados, estos aspectos del e-commerce les resultaron que estaban en lo correcto, más no fue totalmente valorado por ellos.

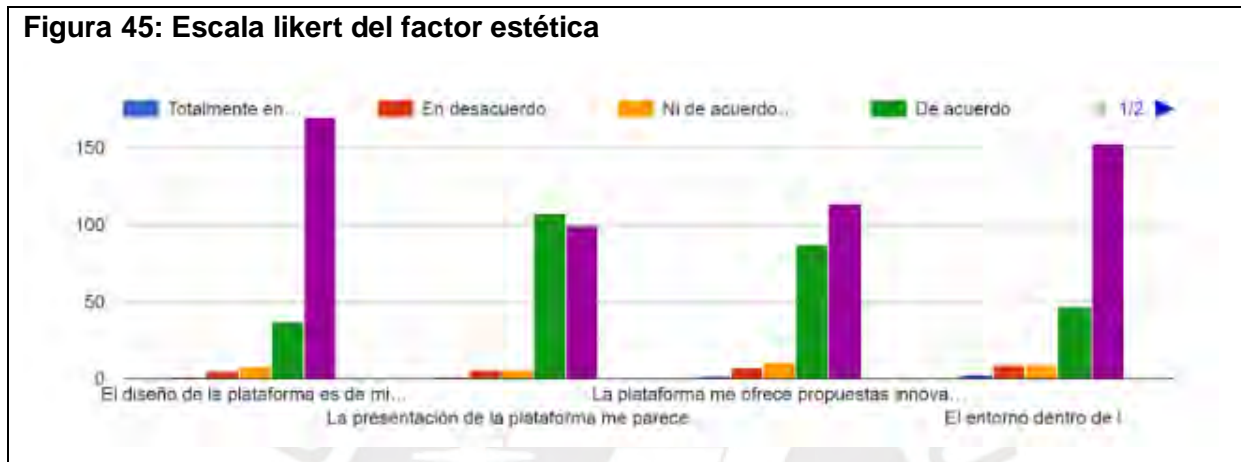
Tabla 8: Indicadores y preguntas del factor estética

Códigos	Preguntas	Media	Desviación estándar	N
E1	El diseño de la plataforma es de mi agrado y me gusta	4,67	0,697	220
E2	La presentación de la plataforma me parece de alta calidad	4,35	0,710	220
E3	La plataforma me ofrece propuestas innovadoras que no he visto en otras plataformas	4,37	0,798	220
E4	El entorno dentro de la plataforma me pareció agradable y me ubiqué bien dentro de él	4,53	0,862	220

Adaptado de resultados de SPSS

La variable E1 obtuvo el 77.27% de total de conformidad por parte de los encuestados, encontrando así el diseño muy valorado. Respecto a la variable E4, también se obtuvo un porcentaje alto (69.54%) que considera el entorno agradable y fácil de manejar. Sin embargo, se visualiza que los resultados obtenidos en las variables E2 y E3, tuvieron apenas a la mitad de encuestados conformes con lo descrito (45.45% y 51.81% respectivamente).

Figura 45: Escala likert del factor estética



Todas esas variables vinculadas con la estética como E1, E2, E3 y E4 también demuestran que hay puntuaciones que no la consideran como “Totalmente de acuerdo”. El 17.3% de encuestados manifestaron en sus respuestas que no se sentían de acuerdo con lo señalado de lo que les ofrece la plataforma. Por su parte, el otro 82.7% del total sí muestran que, por lo menos, sí están “De acuerdo” con las premisas como el diseño y el entorno del e-commerce. Resultados como estos confirman lo mencionado en el análisis por cada ítem, que dentro de la estética las variables más valoradas son el diseño funcional y el entorno amigable de la plataforma para los usuarios. Pese a que no se tiene un porcentaje alto de disconformidad con la presentación de los productos y el nivel de innovación del e-commerce, sí se podría evaluar estos puntos para implementar mejores estrategias.

2.1.5. Intención de compra

Finalmente, la intención de compra fue el último factor de análisis, ya que el presente estudio tenía como objetivo analizar la influencia de la UX en ella; por ello, se evaluó las percepciones actuales que se tienen sobre ella como una posibilidad de compra en un futuro. Como se representa en la siguiente tabla, las variables de IC1 e IC4 obtuvieron la mejor media, siendo 4,83 y 4,76 respectivamente. Dado ello, se podría confirmar que los encuestados sí están considerando realizar una compra a través de la plataforma e incluso

utilizar un medio de pago a través de ella. Además, que la IC2 e IC3 tuvieron una media aceptable y conforme según lo señalado en sus premisas, como se ve en la siguiente tabla:

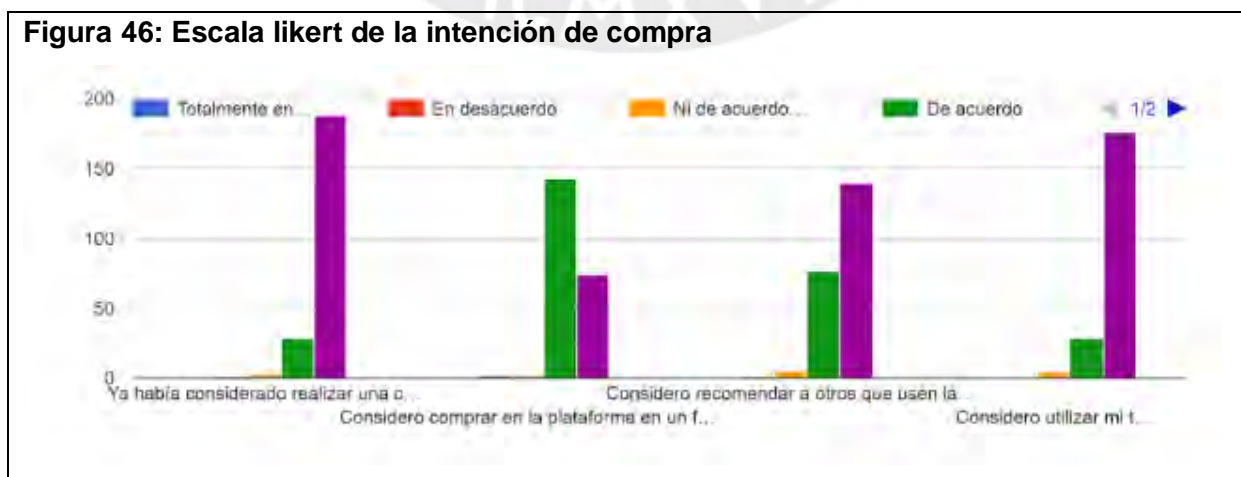
Tabla 9: Indicadores y preguntas sobre la intención de compra

Códigos	Preguntas	Media	Desviación estándar	N
IC1	Ya había considerado realizar una compra previa antes	4,83	,445	220
IC2	Considero comprar en la plataforma en un futuro	4,30	,535	220
IC3	Considero recomendar a otros que usen la plataforma	4,60	,561	220
IC4	Considero utilizar mi tarjeta para realizar una compra	4,76	,504	220

Adaptado de resultados de SPSS

Dentro de este análisis de la intención de compra, también se encontraron resultados positivos en cuanto a las calificaciones que marcaron los usuarios. Pues, el 85.45% de los encuestados mostraron que estaban “Totalmente de acuerdo” con la evaluación previa que ya habían tenido y el 80% considera utilizar una tarjeta como medio de pago para su futura transacción en línea. También se debe destacar que el 65% de los encuestados mostraban solamente una ligera conformidad al marcar la opción “De acuerdo”, respecto a que consideran actualmente comprar en un futuro. Pues, debido a que tuvo una calificación de 4, este factor es el más imprescindible de análisis, dado que no se tuvo el mayor puntaje de certeza sobre la premisa de considerar realizar una compra futura.

Figura 46: Escala likert de la intención de compra



Ello también se ve reflejado en el análisis por cada valoración respecto a la intención de compra. El 87.3% de los encuestados marcaron estar “De acuerdo” con las premisas de una posible intención de compra futura y las evaluaciones previas que ya habían efectuado. Mientras se debe evaluar, se obtuvo un porcentaje de casi el 13% de personas que no tuvieron la misma conformidad con estas variables.

Dado todo lo anterior, se puede concluir que los encuestados sí tuvieron apreciaciones positivas respecto a los factores de usabilidad, interactividad, confianza y estética como parte de su experiencia de usuario. Sin embargo, se debe evaluar que hubo una cantidad minoritaria de la muestra que no estaban muy conformes con varios aspectos de la misma plataforma. Entre los problemas que pueden enfrentar los usuarios durante su experiencia online se encuentran: la seguridad en las transacciones, la utilización de los datos personales, la presentación de los productos y las soluciones innovadoras de la misma e-commerce. Todas estas observaciones respecto a la experiencia que se vive durante la navegación son aspectos claves que se tendrían que mejorar para la compañía.

2.2. Análisis factorial confirmatorio del modelo planteado

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario, se incluyen pruebas que permitan brindar un panorama de confianza con los resultados obtenidos; por lo cual en el presente estudio también se emplearon las pruebas de alfa para comprender la fiabilidad de los resultados; luego un análisis de correlación entre las variables; y posteriormente, el análisis factorial del modelo de ecuaciones estructurales. A continuación, se explican todas las pruebas realizadas.

2.2.1. Análisis alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software JAMOV. Como lo indican autores como Oviedo y Campo (2005), el resultado del alfa debe oscilar en un rango promedio entre 0.70 y 0.90 para que sea aceptable. Sin embargo, cabe mencionar que estos indicadores, en su mayoría, se aplican para investigaciones con más de 10 ítems dentro de cada variable, como se aprecia en la siguiente tabla:

Figura 47: Niveles de confiabilidad según Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Menor a 0,70	Confiabilidad Baja
De 0,70 a 0,90	Confiabilidad Aceptable
De 0,91 a 1,00	Existe redundancia o Duplicación

Fuente: Oviedo y Campo (2005)

Dentro de un análisis exhaustivo, tomando en consideración la cantidad de variables e ítems por cada variable en esta investigación; se eligió como rango aceptable valores mayores a 0.6 para el indicador del Alfa de Cronbach. Autores como Hair et al. (1999) y Churchill (1979) consideran aceptable este valor para aquellas variables nuevas y/o estudios que tienen poca cantidad de premisas en sus modelos planteados. Con base en ello, se analizaron las siguientes pruebas de fiabilidad para cada una de las variables con el objetivo de evaluar la confianza para la estimación del modelo propuesto. A continuación, se muestran los resultados de dicho análisis.

Tabla 10: Análisis de fiabilidad de las variables

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Factores	Alfa de Cronbach
Usabilidad (U)	0,567
Interactividad (IN)	0,680
Confianza (C)	0,484
Estética (E)	0,781
Intención de compra (IC)	0,471

Adaptado de resultados de JAMOV

De estos resultados, se pueden apreciar bajos niveles de alfa en la mayoría de las variables planteadas. Por lo que, se puede concluir que la consistencia del instrumento utilizado para la presente investigación, en este punto, es cuestionable para su aplicación en el modelo. Dado que el caso necesita una evaluación exhaustiva de los datos, se concluyó que se podrían eliminar los sesgos que causan ítems con menores puntajes de alfa dentro de cada variable, ello con el fin el nivel de la relación entre los ítems dispersos y para una mayor comprensión de los aspectos más representativos dentro de las mismas. En este caso, serían las variables de usabilidad y confianza como parte de la experiencia del usuario las que no se consideran, ya que generan valores por debajo de los aceptables para la investigación.

Tabla 11: Análisis de fiabilidad nuevo de las variables

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
Factores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach (Nuevo)
Usabilidad	0.567	-
Interactividad	0.680	0.680
Confianza	0.484	-
Estética	0.781	0.781
Intención de compra	0.471	0.471

Adaptado de resultados de JAMOVI

De esta manera, se confirmó que la eliminación de los ítems mencionados produjo que la nueva prueba de fiabilidad aún sea considerable, obteniendo dichos valores de los resultados luego de la eliminación de las otras variables relaciones a la experiencia de usuario. Se obtuvo que las variables Interactividad y Estética superan el 0.6 en sus resultados respectivos tras dicha eliminación de ítems. Mientras tanto, las variables de “Usabilidad” y “Confianza” se eliminan del modelo propuesto dado que no logran llegar a los valores mínimos de confiabilidad.

2.2.2. Análisis de correlación

Esta es una prueba de hipótesis aplicable a las tesis de alcance correlacional, como la del presente estudio, para determinar si hay o no relación entre dos variables que se están analizando. Además, sirve para determinar el grado de relación que existe entre dichas variables. El “sig” o nivel de significancia es la medida exacta de la existencia de una relación entre las variables analizadas. De este valor depende concluir si existe o no una relación significativa. Por regla general se sabe que si el valor es mayor a 0.05 significa que no hay relación entre las variables, si el “sig” es menor igual a 0.05 es porque sí hay una relación significativa y si este valor es menor igual a 0.01 quiere decir que hay una relación muy significativa. Como se detalla a continuación:

- sig. > 0.05 no hay relación
- sig. ≤ 0.05 hay relación significativa
- sig. ≤ 0.01 hay relación muy significativa entre las variables

Figura 48: Niveles de medición del coeficiente r de Pearson

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = *Correlación positiva perfecta* ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Hernandez et al. (2003)

El valor del coeficiente "r" de Pearson o coeficiente de correlación puede ir de -1 a 1. Si el valor de este coeficiente es negativo, no quiere decir que no existe relación alguna, sino que esta es inversa y negativa. Sin embargo, si este valor es igual a "cero" sí representa la ausencia de relación alguna entre las variables estudiadas.

- P-valor = 0, quiere decir que no existe relación entre ambas variables
- P-valor positivo, quiere decir que la relación es directa y positiva
- P-valor es negativo, significa que la relación es inversa y negativa

Tabla 12: Resultados de correlaciones de Spearman de las variables

			U1	U2	U3	U4
USABILIDAD	U1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	U2	R de Pearson	-0,037	-		
		Valor p	0,584	-		
	U3	R de Pearson	0,068	-0,519	-	
		Valor p	0,315	<0,001	-	
	U4	R de Pearson	0,137	-0,289	0,301	-
		Valor p	0,042	<0,001	<0,001	-
			IN1	IN2	IN3	IN4
INTERACTIVIDAD	IN1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	IN2	R de Pearson	0,610	-		
		Valor p	<0,001	-		
	IN3	R de Pearson	0,218	0,091	-	
		Valor p	0,001	0,180	-	
	IN4	R de Pearson	0,518	0,360	0,306	-
		Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	-
			C1	C2	C3	C4
CONFIANZA	C1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	C2	R de Pearson	0,047	-		
		Valor p	0,490	-		
	C3	R de Pearson	0,223	-0,171	-	
		Valor p	<0,001	0,011	-	
	C4	R de Pearson	0,376	-0,42	0,351	-
		Valor p	<0,001	0,531	<0,001	-
			E1	E2	E3	E4
ESTÉTICA	E1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	E2	R de Pearson	0,503	-		
		Valor p	<0,001	-		
	E3	R de Pearson	0,516	0,249	-	
		Valor p	<0,001	<0,001	-	
	E4	R de Pearson	0,600	0,417	0,556	-
		Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	-

Adaptado de resultados de JAMOVI

El coeficiente de correlación de Spearman indica el nivel de relación que existe entre los ítems por cada variable. Como se puede interpretar en la anterior tabla, la mayoría de las relaciones son positivas, muy débiles, débiles o medias. Entre relaciones correlativas muy débiles identificadas están, por ejemplo, los ítems vinculados a las variables “Usabilidad” y “Confianza” que en pruebas anteriores habían sido eliminados. En consecuencia, dichos elementos fueron retirados para analizar el impacto que estos ítems negativos tienen en los resultados. Tras esta eliminación de ítems, se vuelve a correr la estimación de los coeficientes de correlación como se observa en la posterior tabla.

Al final, se obtuvo que Interactividad y Estética tienen, en su mayoría, valores positivos y mayores a 0, lo cual evidenciaría relación existente y positiva. Con respecto a la Intención de compra, se evidencia correlación positiva entre débil y media. En cuanto las variables de Usabilidad y Confianza se eliminaron del modelo al no tener una buena fiabilidad.

Como se puede apreciar en los datos de la siguiente tabla, todos los valores de fiabilidad del Alfa de Cronbach resultan en números positivos. En el caso de “Interactividad” y “Estética” superan el 0.60 recomendados para ser considerado aceptable. Mientras que “Intención de compra” tiene un alfa de 0.471.

Tabla 13: Análisis de fiabilidad del modelo final

Variable	Alfa de Cronbach	Si se descarta un elemento			
		IN1	IN2	IN3	IN4
Interactividad	0,680				
		0,497	0,615	0,740	0,570
Estética	0,781	E1	E2	E3	E4
		0,679	0,787	0,749	0,681
Intención de compra	0,471	IC1	IC2	IC3	IC4
		0,355	0,610	0,268	0,301

Adaptado de resultados de JAMOVI

Así mismo, cuando se vuelve a correr la matriz de correlación de Spearman para el modelo final, se confirma que todos los valores siguen siendo positivos como en la última estimación teniendo todos ellos correlaciones positivas.

Tabla 14: Resultados de correlaciones de Spearman final

			IN1	IN2	IN3	IN4
INTERACTIVIDAD	IN1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	IN2	R de Pearson	0,610	-		
		Valor p	<0,001	-		
	IN3	R de Pearson	0,218	0,091	-	
		Valor p	0,001	0,180	-	
IN4	R de Pearson	0,518	0,360	0,306	-	
	Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	-	
			E1	E2	E3	E4
ESTÉTICA	E1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	E2	R de Pearson	0,503	-		
		Valor p	<0,001	-		
	E3	R de Pearson	0,516	0,249	-	
		Valor p	<0,001	<0,001	-	
E4	R de Pearson	0,600	0,417	0,556	-	
	Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	-	
			IC1	IC2	IC3	IC4
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1	R de Pearson	-			
		Valor p	-			
	IC2	R de Pearson	0,107	-		
		Valor p	0,114	-		
	IC3	R de Pearson	0,267	-0,196	-	
		Valor p	<0,001	0,003	-	
IC4	R de Pearson	0,509	0,031	0,290	-	
	Valor p	<0,001	0,646	<0,001	-	

Adaptado de resultados de JAMOVI

Para recabar estos resultados, se utilizó el programa JAMOVI, donde se categorizaron y transforman las variables para su uso ulterior. En la primera parte de este análisis se halló el coeficiente Alfa de Cronbach (α) obteniendo un nivel de consistencia interno aceptable, es decir, el grado en que los ítems covarían entre ellos fue alto y positivo. Así como los coeficientes de correlación de Spearman que concluyeron todos en relaciones positivas.

2.2.3. Análisis factorial de ecuaciones estructurales SEM

En el desarrollo de esta sección, se complementan los estudios con los resultados obtenidos del cuestionario aplicando el modelo SEM (Modelo de ecuaciones estructurales). Se utilizaron los datos recaudados y adaptados de la encuesta, y se procedió a analizarlos gracias al programa JAMOV. Los análisis realizados se muestran en orden a continuación:

Figura 49: Ecuación del modelo estructural inicial

Estimation Method	DWLS
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	220
Free parameters	94
Standard errors	Standard
Scaled test	Mean adjusted scaled and shifted
Converged	TRUE
Iterations	59
Model	$U \sim U1 + U2 + U3 + U4$ $E \sim E1 + E2 + E3 + E4$ $IN \sim IN1 + IN2 + IN3 + IN4$ $C \sim C1 + C2 + C3 + C4$ $IC \sim IC1 + IC2 + IC3 + IC4$ $IC \sim U + E + IN + C$

Adaptado de resultados de JAMOV

Los principales indicadores sobre el modelo inicial reflejan puntuaciones como un RMSEA p con valor mayor a 0,08 siendo este un indicador clave que evalúa el error de aproximación de por grados de libertad y siendo un resultado mayor a lo mencionado.

Figura 50: Índices de ajustes iniciales

Type	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Classical	0,126	0,114	0,105	0,124	<0,001
Robust	0,120				
Scaled	0,120	0,102	0,092	0,112	<0,001

Adaptado de resultados de JAMOV

Asimismo, otro indicador como el chi cuadrado arrojó un resultado mayor a 0,005 esperado; por lo cual se puede mencionar que la prueba de bondad de ajuste realizada es significativa para explicar la aplicación del modelo en la investigación.

Figura 51: Evaluación del modelo inicial

Label	X2	df	p
User Model	617	160	<0,001
Baseline Model	4024	190	<0,001
Scaled User	523	160	<0,001
Scaled Baseline	2033	190	<0,001

Adaptado de resultados de JAMOVI

Los resultados de los indicadores adicionales obtenidos de esta estructura inicial SEM mostraron resultados bajo del parámetro adecuado como fueron el CFI y el TLI siendo estos menores a 0,90; por ende, estos resultados demostraron que el modelo aplicado resulta ser complejo. Ello puede explicar la complejidad al momento que se consideró los items pertinentes para cada variable estudiada, pues puede que algunos de ellos pueden interrelacionarse o referirse a aspectos en común dentro de la plataforma.

Figura 52: Comparación de modelos

	Model	Scaled
CFI	0,881	0,803
TLI	0,858	0,766
NNFI	0,858	0,766
RNI	0,881	0,803
NFI	0,847	0,743
RFI	0,818	0,694
IFI	0,882	0,806
PNFI	0,713	

Adaptado de resultados de JAMOVI

Por un lado, otro de los resultados que se encontraron sobre este análisis del modelo SEM inicial fue los indicadores beta de cada constructo medidos según la relación con la variable endógena de Intención de Compra. Las betas resultantes obtenidos fueron de 0,146 para la variable Usabilidad, 0,009 para la variable Estética, 0,676 para la variable Interactividad y de 0,241 para la variable Confianza. Siendo estos coeficientes con valores muy bajos en la mayoría de las variables, excepto Interactividad; nos refleja de esta manera que los constructos analizados tienen una baja fuerza de relación con la variable principal Intención de Compra. Las direcciones hacia este constructo sí tienen una dirección directa pero muy baja de lo normal, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 15: Parámetro estimado del modelo estructural inicial

Dep	Pred	Estimate	SE	Lower	Upper	B	z	p
IC	U	0,21112	0,0982	0,0186	0,404	0,14688	2.1496	0,032
	E	0,00905	0,1286	-0,2430	0,261	0,00972	0,0704	0,944
	IN	0,67225	0,2059	0,2688	1,076	0,67659	3,2656	0,001
	C	0,34586	0,2747	-0,1926	0,884	0,24100	1,2589	0,208

Adaptado de resultados de JAMOVl

Por otro lado, los indicadores beta según las relaciones por cada uno de los ítems dentro de cada constructo en este análisis inicial fueron los siguientes:

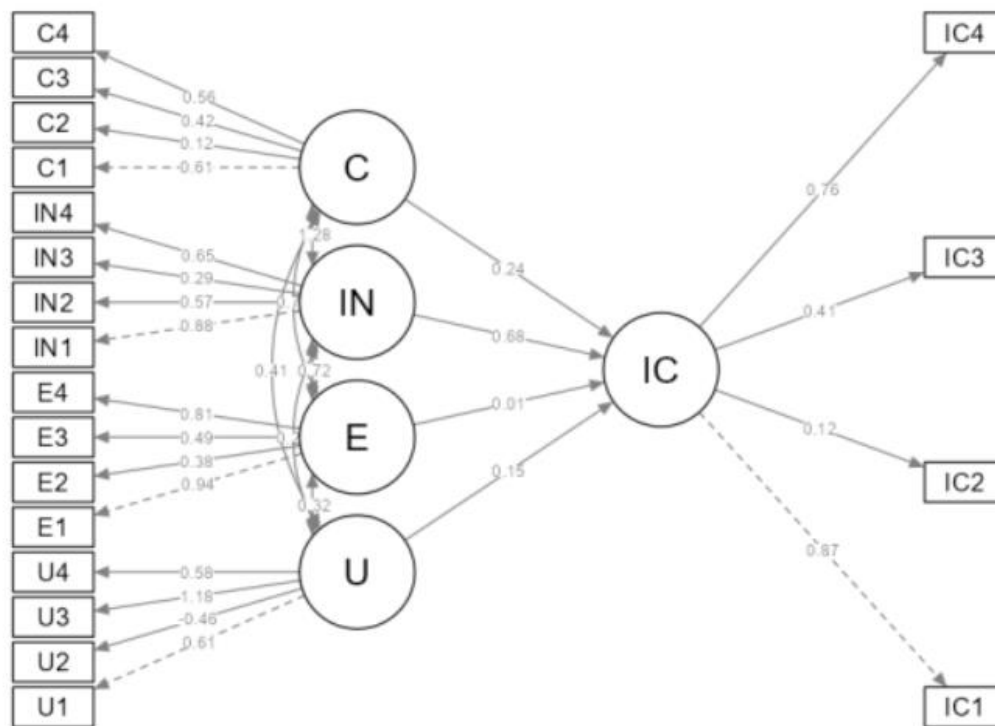
Tabla 16: Modelo de medición del SEM inicial

BETAS				
USABILIDAD	U1	U2	U3	U4
	0,608	-0,463	1,181	0,576
ESTÉTICA	E1	E2	E3	E4
	0,939	0,383	0,491	0,809
INTERACTIVIDAD	IN1	IN2	IN3	IN4
	0,880	0,575	0,289	0,646
CONFIANZA	C1	C2	C3	C4
	0,609	0,116	0,422	0,556
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1	IC2	IC3	IC4
	0,874	0,124	0,408	0,762

Adaptado de resultados de JAMOVl

Todo ello, se puede reflejar en el modelo de SEM inicial obtenido a partir del análisis de los datos de la encuesta aplicada. Como se puede visualizar en el siguiente gráfico, las relaciones de cada constructo hacia la variable endógena IC o Intención de compra presentan sensibilidades directas pero bajas para explicar dicha correlación. Sin embargo, los resultados de las varianzas obtenidas del análisis de cada ítems hacia cada constructo independientemente sí presentan una relación directa y en muchos casos de los ítems, como por ejemplo Interactividad y Estética, demuestran valores muy altos que confirman la adecuada utilización de los ítems para explicar cada una de las variables bajo el modelo utilizado.

Figura 53: Representación gráfica del modelo SEM inicial



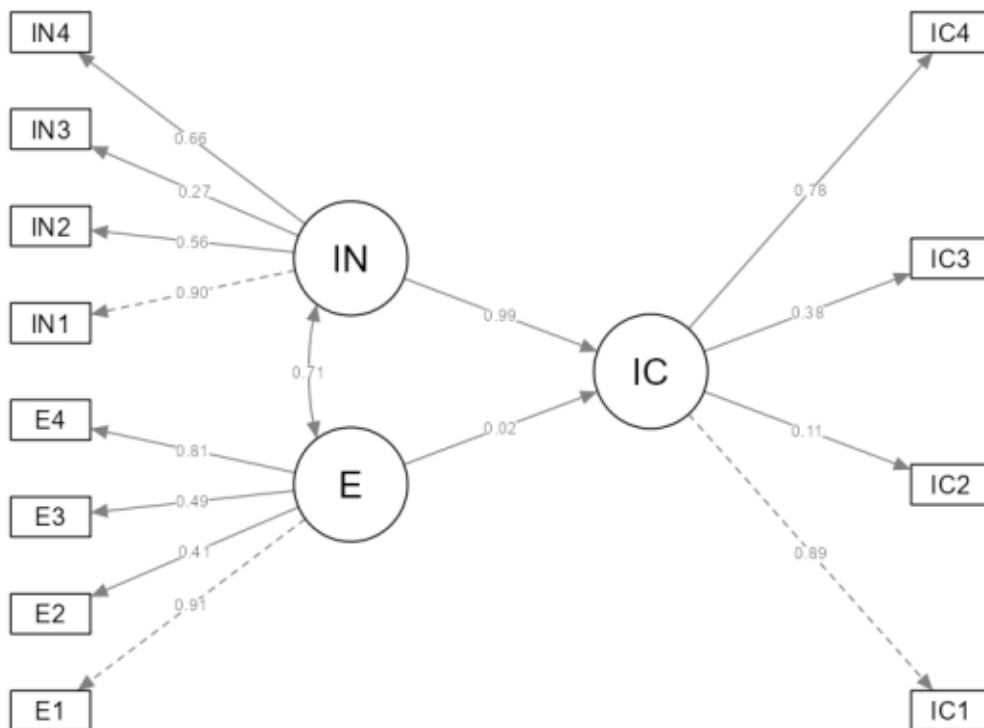
Adaptado de resultados de JAMOVI

Dentro del factor U (Usabilidad) se obtuvieron los valores 0,58, 1,18, -0,46 y 0,61 respectivamente para cada una de sus preguntas realizadas en el cuestionario. En este factor de usabilidad, se obtuvo el mayor valor en la segunda premisa. A su vez, el factor IN (Interacción) resultó con valores de 0,65; 0,29; 0,57 y 0,88 para sus variables. El cuarto ítem de este factor tuvo el mayor puntaje considerado por los usuarios debido a la percepción de que la atención al cliente es buena. En cuanto al factor E (Estética) se tuvo valores de 0,81; 0,49; 0,38 y 0,94 para sus variables; siendo su última variable referente al diseño agradable de la plataforma tuvo el mayor valor. Y la última variable que conforma parte de la UX es la C (Confianza). Dentro de este factor, se obtuvieron los valores de 0,56; 0,42; 0,12 y 0,61; siendo este factor con valores un poco más bajos de los demás. Cabe mencionar que estos resultados fueron descartados por las pruebas anteriores de fiabilidad y correlación, pero se consideró dentro del análisis total empleado.

Luego del proceso de análisis factorial previo se consideró óptimo evaluar los constructos que sí tienen una relación fuerte entre sus ítems y con las demás variables

estudiadas para explicar el fenómeno. Los resultados anteriormente obtenidos evidenciaron que existían ciertas variables que no se relacionaban tan fuertemente con la variable endógena estudiada pero que sí tenían una relación directa con la misma. Ello, se consideró a que se debía a los acontecimientos explicados dentro del marco contextual de esta investigación. Pues, si bien existen muchas variables que pueden influir en determinar una relación con una intención de compra futura, aún persisten ciertas dificultades para los usuarios al momento de la navegación dentro de la plataforma. Uno de estos ejemplos, se debe a que existen limitantes de navegación dentro de la web pues al ser una plataforma con pocos años en el mercado digital, aún se vienen rediseñando para que la empresa pueda optimizar y brindar una adecuada experiencia a sus clientes. Otro ejemplo también puede ser explicado por el nivel de confianza que aún no logra ser adecuado por los clientes, puesto a que en se reportaron miles de reclamos por la mala experiencia de compra al realizar los pedidos mediante los canales digitales. Por ello, se considera conveniente la eliminación de los ítems y variables que están por debajo del umbral esperado. Entre los factores y variables estipulados en la investigación que sí se encuentran totalmente relacionados entre los mismos y explican muy bien la correlación existente con la variable intención de compra son IN (Interacción) y E (Estética); las cuales tienen una relación muy sólida y fuerte, por lo que se siguen manteniendo para el modelado de representación gráfica del modelo SEM final.

Figura 54: Representación gráfica del modelo SEM final



Adaptado de resultados de JAMOVI

Se obtuvo que las variables Interactividad y su relación con la intención de compra es alta (0.99), mientras que la variable Estética con la misma dimensión arroja un resultado de 0.02 que significa un valor menor al de Interactividad, pero significativo. Los ítems de interactividad tuvieron resultados de 0.66, 0.27, 0.56 y 0.90 respectivamente. Por su parte, los ítems de la variable Estética tuvieron 0.81, 0.49, 0.41 y 0.91 respectivamente. Todos estos puntajes están considerados altos y positivos para las relaciones entre cada variable y sus ítems. Al igual que en la variable de Intención de compra como que se obtuvieron resultados de 0.78, 0.38, 0.11 y 0.89 respectivamente.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes datos que arrojaron el programa estadístico Jamovi; y en el cual, se señalan los indicadores importantes con base en el análisis de ecuaciones estructurales empleado. Por ejemplo, el valor de RMSEA (Root mean squared error of approximation) cuando es ≤ 0.05 , en este caso de 0.00 con lo que se considera que el modelo se ajusta de forma adecuada a la muestra. Por otro lado, el SRMR en caso de más de 200 casos por muestra se considera un valor aceptable el que sea ≤ 0.08 , en este caso el valor es de 0.047 por lo que es aceptable. Del mismo modo, el CFI otorga un valor mayor o igual .95 lo que permite que se considere que el modelo se ajusta a la muestra como en este caso que el valor es de 1.0.

Figura 55: Ecuación del modelo estructural final

Estimation Method	DWLS
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	220
Free parameters	56
Standard errors	Standard
Scaled test	Mean adjusted scaled and shifted
Converged	TRUE
Iterations	29
Model	$E \sim E1 + E2 + E3 + E4$ $IN \sim IN1 + IN2 + IN3 + IN4$ $IC \sim IC1 + IC2 + IC3 + IC4$ $IC \sim E + IN$

Adaptado de resultados de JAMOVI

El chi cuadrado arrojó un resultado mayor al umbral esperado; por lo cual esta prueba de bondad de ajuste realizada es considerada muy significativa.

Figura 56: Evaluación del modelo final

Label	X2	df	p
User Model	153	51	<0,001
Baseline Model	1845	66	<0,001
Scaled User	172	51	<0,001
Scaled Baseline	1151	66	<0,001

Adaptado de resultados de JAMOVl

Por su parte, el RMSEA p final obtuvo un valor mayor a 0,08 la calidad del ajuste del modelo empleado; por lo tanto, este modelo estadístico de datos tuvo una aproximación razonable.

Figura 57: Índices de ajustes finales

Type	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clasical	0,089	0,095	0,078	0,113	<0,001
Robust	0,083				
Scaled	0,083	0,104	0,087	0,122	<0,001

Adaptado de resultados de JAMOVl

Asimismo, los resultados de los indicadores como el CFI y el TLI tuvieron el 0,943 y 0,926 respectivamente; logrando así superando el parámetro estándar mínimo para considerar que el modelo aplicado resulta no ser complejo para el entendimiento de los usuarios. Al igual que otros indicadores como el RNI y el NFI que lograron obtener un resultado mayor al 0,9 esperado.

Tabla 17: Índices adicionales del modelo estructural final

	Model	Scaled
CFI	0,943	0,888
TLI	0,926	0,855
NNFI	0,926	0,855
RNI	0,943	0,888

NFI	0,917	0,850
RFI	0,893	0,806
IFI	0,943	0,890
PNFI	0,709	

Adaptado de resultados de JAMOVl

Además, los valores de las betas de cada constructo que existe una alta sensibilidad en la relación de la variable Intención de Compra (IN) con la variable endógena con un valor de 0.991 y mientras la variable Estética (E) tuvo una relación baja pero más acorde a comparación del análisis inicial.

Tabla 18: Parámetros estimado del modelo estructural final

Dep	Pred	Estimate	SE	Lower	Upper	B	z	p
IC	E	0,0231	0,174	-0,317	0,363	0,0237	0,133	0,894
	IN	0,9723	0,206	0,569	1,376	0,9915	4,726	<0,001

Adaptado de resultados de JAMOVl

Mientras tanto las betas resultantes del análisis de cada uno de los items y cómo se relacionan con la variable principal de cada uno se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 19: Modelo de medición del SEM final

BETAS				
ESTÉTICA	E1	E2	E3	E4
		0,914	0,410	0,494
INTERACTIVIDAD	IN1	IN2	IN3	IN4
		0,905	0,563	0,267
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1	IC2	IC3	IC4
		0,887	0,106	0,381

Adaptado de resultados de JAMOVl

En resumen, se puede concluir que, dado los resultados de todos los análisis realizados, los usuarios de esta plataforma de estudio sí consideran relevantes alguno de los factores propuestos que parten de la experiencia de usuario. El grado de influencia o correlación entre los factores vinculados a la interactividad y los estéticos son considerables para explicar la relación con la intención de compra futura. Estos clientes tienen percepciones positivas sobre la navegación dentro de la plataforma, pero hay aspectos en los que desearían tener un mayor grado de confianza para poder realizar sus transacciones. Es así que el modelo planteado inicialmente, basado en el estudio de Salleh et al (2019) logra

explicar las relaciones entre las dimensiones de cierto modo. Cabe destacar que tan solo dos variables (Interactividad y Estética) sí logran presentar evidencia que permite afirmar que tienen una alta relación directa con una futura intención de compra por parte de los usuarios de la ecommerce materia de la presente investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se presentan las conclusiones finales con base en todas las fuentes teóricas analizadas y contrastando con el análisis de la información cuantitativa. Siendo así, las respuestas que se obtuvieron a partir de la encuesta a los usuarios jóvenes de 26 a 35 años de Falabella.com permiten comprender los factores que sí influyen en una intención de compra. Asimismo, y a partir de esos hallazgos, se brindan las recomendaciones que puedan permitir al lector conocer la importancia y la necesidad de poder mejorar las experiencias que tiene actualmente los usuarios en esta era de compras digital.

1. Conclusiones

En primer lugar, el primer objetivo de la investigación buscó comprender el desarrollo que tiene el e-commerce mediante el proceso de compra de los clientes del sector retail. Se puede concluir, dado los hallazgos, que el proceso de compra en el canal digital involucra muchas percepciones y factores claves propios de la web. Se expuso una variedad de literaturas que muestran los diferentes enfoques que los autores lo orientan, la mayoría de ellos concuerdan que los factores funcionales y de confianza son los aspectos claves para los usuarios al momento de poder realizar sus transacciones. Por ello, el desarrollo del e-commerce debe poner relevancia a las expectativas que puedan tener sus usuarios respecto al grado de satisfacción durante su navegación. Pues, existen muchas limitaciones que aún perciben los usuarios al momento de navegar por las plataformas de compra, siendo resueltos estos problemas en cuanto a la conveniencia de uso y la seguridad que le pueda transmitir una web puede llegar a generar una calidad en la experiencia. La importancia de ofrecer una adecuada experiencia de compra va a desencadenar mejores procesos, mayores ventas y una mayor valoración de los usuarios respecto a los productos que le puedan ofrecer los negocios retail mediante este canal.

En segundo lugar, el segundo objetivo se propuso conocer la variedad de literaturas y modelos que expliquen las relaciones que existen entre la UX e intención de compra. Efectivamente, se realizó y estudió diversos modelos que puedan explicar de mejor manera

las relaciones entre estas variables. Se optó por realizar un filtro entre las literaturas que permitan precisar lo máximo posible estos enlaces, por lo que el modelo de Salleh et al (2019) fue el más adecuado bajo este contexto de estudio. El modelo de estos autores explica, con indicadores, las relaciones y factores claves para la investigación. Siendo resultado de esta elección, los factores de usabilidad, confianza, interacción y estética como claves para la comprensión de una futura intención de compra en clientes jóvenes que les interesa realizar transacciones online en un negocio retail.

Por último, el tercer objetivo que se planteó al inicio del presente documento buscaba identificar los factores vinculados a la experiencia de usuario y el grado de influencia que estos tendrían en la intención de compra online de productos tecnológicos aplicando el modelo seleccionado mencionado anteriormente: Modelo Salleh et al. Es así que a través de diversos análisis con base en el recogimiento de información por medio de encuestas y posterior procesamiento de los datos recabados en las mismas se llegó a la conclusión de que ciertas variables de las seleccionadas por el modelo elegido como la estética y la interactividad del sitio web sí influyen en la intención de compra final por parte de los usuarios de la plataforma Falabella.com.

Cabe subrayar que los resultados obtenidos en esta investigación no son aplicables a toda la industria retail en donde se enmarcan las que comercializan productos tecnológicos vía e-commerce debido a que en esta investigación se tomó como caso de estudio a la plataforma Falabella.com teniendo en cuenta sus cualidades únicas y su posicionamiento dentro de este sector. Sin embargo, los resultados que se han obtenido sí son significativos y pueden tomarse en cuenta para Falabella.

2. Recomendaciones

Se recomienda que, dado los resultados obtenidos en esta investigación, puedan generarse una mayor cantidad de literaturas que prioricen las necesidades de los consumidores como pieza clave para su estudio. En un contexto de una era digital, las percepciones y el poder de influencia de la información le brinda un mayor valor a las opiniones que tienen los usuarios. Con el desarrollo de este estudio, se propone que más autores puedan reconocer estos aspectos claves, para la creación de más estudios que complementan y refuerzan las ideas que ya se presentan en literaturas internacionales respecto a mejorar los servicios que se brindan a las personas. Una mayor diversidad de fuentes teóricas puede impulsar a la toma de mejores decisiones para los altos cargos de las

empresas y demuestran la importancia de tener un enfoque en la satisfacción del público objetivo.

Asimismo, se recomienda a las pequeñas y grandes compañías que pertenecen al sector retail a que puedan desarrollar de mejor manera las soluciones y alternativas que les ofrecen a sus clientes. Luego de la coyuntura del covid-19, los procesos automatizados y con menor tiempo de esfuerzo resultaron atractivos para los negocios. Sin embargo, no se puede descartar que ahora sus clientes tienen un gran peso en la rentabilidad de los mismos. En uno de los sectores más grandes y dinámicos como es el caso del sector retail, se debe priorizar la efectividad que tienen los procesos que cada una de las empresas realiza. La implementación de soluciones en el canal digital puede obtener resultados positivos y negativos para la misma empresa, por ello, la mejor forma de disminuir los inconvenientes que se puedan presentar es a través de una mayor comprensión de los problemas actuales que puedan tener. Y, a partir de ello, poder construir soluciones más efectivas para ambos sujetos claves para el sector retail: empresas y clientes.

Si bien el estudio que se llevó a cabo en el modelo seleccionado ha sido aplicado en el mercado de Malasia, más específicamente en la capital Kuala Lumpur en la que hay una gran infraestructura tecnológica y apoyo del gobierno por el desarrollo de TIC's, poder aplicarlo al mercado peruano, propone dificultades importantes. Es por ello, que se recomienda a próximas investigaciones que giren en torno a las variables analizadas en esta investigación que renueven la literatura analizada para poder encontrar estudios empíricos que sí se hayan podido realizar en un mercado Latinoamericano o inclusive peruano. El pasar de los años y los cambios en los requerimientos de los usuarios, forjarán un ambiente en que más investigaciones de ese tipo sean necesarias y útiles para comprender nuevos fenómenos. Solo así se podría asegurar un mejor entendimiento y alcance de la información dado que se acortan las diferencias entre consumidores distintos, los cuales podrían presentar contrastes significativos.

Por último, al analizar las distintas literaturas que presentaban otras opciones de modelos que podrían explicar la relación entre la experiencia de usuario y la intención de compra, se encontró que existía la posibilidad de analizar el proceso de experiencia de compra en tres fases distintas. La primera, era antes de la compra vía on line, la segunda era durante la compra y la tercera después de finalizado el proceso de compra. Sin embargo, esta forma de entender el proceso de experiencia de usuario se podría vincular con más sentido a variables relacionadas con la decisión de compra o la decisión de recompra online.

REFERENCIAS

- AECOC Shopper View y Google Market Insights (2020). ¿Cómo competir en e-Commerce? Los KPI del éxito: tráfico y conversión. <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2020/06/2020-como-competir-e-commerce-google-marketing-insights-aecoc-shopperview-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>
- Al Sokkar, A. & Law, E. (2013). Validating an Episodic UX Model on Online Shopping Decision Making: A Survey Study with B2C e-Commerce. London. United Kingdom. https://www.researchgate.net/publication/262335119_Validating_an_episodic_UX_model_on_online_shopping_decision_making_A_survey_study_with_B2C_e-commerce
- Amadeo, K. (2019). Retail Industry and Its Impact on the Economy. The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to-the-economy-3305718>
- Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid. Soria. España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=517D43BE5F119D6375C7BB7C6DFA2BE5?sequence=1>
- Apoyo y Asociados (2020). Saga Falabella S.A. y Subsidiarias. Informe anual. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/06/Saga-dic-2019-y-mar-2020.pdf>
- Arias del Prado, J. (2021). (CX) Experiencia de Cliente vs (UX) Experiencia de Usuario <http://www.uxables.com/disenio-ux-ui/cx-experiencia-de-cliente-vs-ux-experiencia-de-usuario>
- Auronix (2020). ¿Qué es el retail omnicanal y para qué sirve? <https://www.auronix.com/blog/que-es-el-retail-omnicanal-y-para-que-sirve>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Lima: UNMSM. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>

- Becerra, J. (2021). Ecommerce: Ripley.com es elegida como la mejor plataforma en el año del boom online. <https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-ripley-com-es-elegida-como-la-mejor-plataforma-en-el-ano-del-boom-online/>
- Bravo, F. (2020). Ecommerce Perú: Estas son las categorías que más crecieron en el 2019. <https://www.e-commercenews.pe/comercio-electronico/2020/e-commerce-en-peru-2019-categorias-que-mas-crecieron-html.html>
- Brunetta, H. (2019). La Experiencia del cliente. Buenos Aires: Paidós. <https://studylib.es/doc/9272071/la-experiencia-del-cliente--spanish-edition---hugo-brunet...>
- Builtin (2022). Slickdeals. <https://builtin.com/company/slickdeals>
- Business Empresarial (2021). Promart despacha más de 6 M de bultos al año con Oracle Cloud SCM. <https://www.businessempresarial.com.pe/promart-despacha-mas-de-6-millones-de-bultos-al-ano-con-oracle-cloud-scm/>
- Calleja, A. (2020). Diferencias entre CX, UX y UI. <https://woko.agency/blog/diferencias-cx-ux-ui/>
- Capecce (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/529/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- 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. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6
- Castillo, A. & Arroyo, D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento del modelo de negocio B2C. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>
- Castillo, L. & Chian, D. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamentos: Saga Falabella. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce%20reemplaza%20la%20compra%20presencial%20en%20tiendas%20por%20departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Chang, H. & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32 Issue 6. pp.818-841.

<https://www.researchgate.net/publication/220207454> The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator

Chávez, L. (2022). Falabella.com llega al Perú y avanza en su carrera para posicionarse como el marketplace líder de Sudamérica. <https://forbes.pe/negocios/2022-08-15/falabella-com-llega-al-Perú-y-avanza-en-su-carrera-para-posicionarse-como-el-marketplace-lider-de-sudamerica/>

Chen, N. & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce Taking network structural embeddedness as a mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-344. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698920313527?token=7105B65DE9D59D84A4F1785B48ED790127E03797852F87CFD6AFE094B3B07FC99C5127BFBEA54171391ECC5F8BC7BF56&originRegion=us-east-1&originCreation=20230503200602>

Cheung et al. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of electronic commerce in organizations*, 3(4), 1-19. <https://www.igi-global.com/article/critical-review-online-consumer-behavior/3463>

Chu, C. & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155. <https://www.researchgate.net/publication/220146660> Factors influencing online music purchase intention in Taiwan An empirical study based on the value-intention framework

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, February, vol.16. pp.64-73. <https://www.jstor.org/stable/3150876>

Cision (2022). Linio la rompe en la Hot Sale 2022, con un crecimiento del 286 % en ventas. <https://www.prnewswire.com/news-releases/linio-la-rompe-en-la-hot-sale-2022-con-un-crecimiento-del-286-en-ventas-807105093.html>

Constantinidis, A. & Geurts, P. (2006). The impact of web experience on virtual buying behavior: an empirical study. *Journal of customer behavior*, 4, 307-336.

https://www.researchgate.net/publication/228394014_The_Impact_of_Web_Experience_on_Virtual_Buying_Behaviour_An_Empirical_Study

Contreras, J. (2018). La transformación del modelo de retail en Perú (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Coriat, J. M. (2024). Caso: Falabella.com - Expertos en calidad. En D. Mayorga, C. Pennano, & M. Hernani-Merino (Eds.), Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2023 (pp. 106-121). Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/4353>

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. Universidad Nacional de Córdoba. España.
https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional (10 ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores. México.
<https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf>

Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*. Universitat Politècnica de Catalunya. Terrassa, España. Vol. 13, núm. 5. pp. 946-966.
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54953914004.pdf>

Davis et al. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(0), 982-1003.
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.35.8.982>

De la Hera (2020). Ranking de las 50 tiendas de electrónica online más populares de España.
<https://marketing4e-commerce.net/top-mejores-tiendas-de-electronica-online/>

- Deloitte (2019). Global Powers of Retailing. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>
- Demarini, C. (2020). El cambio digital en el retail: Una aproximación a las tiendas de conveniencia. (Trabajo de investigación de Máster en Administración). Universidad ESAN. Lima, Perú. <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstre>
- Dodds et al. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224379102800305>
- Durán, G. (2008). Características del sector retail: Una mirada general. Escritura Digital. Cuadernos de Investigación N°8. <https://docplayer.es/11402284-Caracterizacion-del-sector-retail-una-mirada-general.html>
- Ecommerce News (2020). 91% de los peruanos piensa comprar online en los próximos meses ¿Dónde lo harán? <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-comprar-online.html>
- Dimension Data (2020). No going back on CX journey improvements. <https://www.dimensiondata.com/cs-cz/insights/blog/no-going-back-on-cx-journey-improvements>
- Emarketer (2022). Global Ecommerce Forecast As 2-Year Boom Subsides, Plenty of Bright Spots Remain. <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Ecommerce%20Forecast%20Report.pdf>
- Escudero, J. (2021). La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor.. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51393/TFG-E-1238%20.pdf?sequence=1>
- Euromonitor (2023). Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

- Falabella Retail (2021). Falabella lanza nueva plataforma de e-commerce y presenta nueva imagen de marca para falabella.com. <https://investors.falabella.com/Spanish/noticias-y-eventos/comunicaciones/press-release-details/2021/Falabella-lanza-nueva-plataforma-de-----e-commerce-y-presenta-nueva-imagen-de-marca-para-falabella.com/default.aspx>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fasson, A. (2022). Sector retail: Balance anual y perspectivas para el 2023. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-retail-balance-anual-y-perspectivas-para-el-2023#:~:text=El%20sector%20retail%20peruano%20acumul%C3%B3,el%202020%20y%20el%202021.>
- Ferrer et al. (2020). UX Research: Investigación en experiencia de usuario para diseño de mapa interactivo con variables georreferenciadas en EMR. *Revista Espacios*, 41(01), 27-45. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p27.pdf>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Four Week MBA (s/f). Network Effects in a Nutshell. <https://fourweekmba.com/es/efectos-de-red/>
- Galvis et al. (2018). Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1861/MDM2018-834.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Gaspar, E. (2014). Tendencias emergentes del retail en el entorno digital: el caso de el ganso. Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG%20Elena%20Gaspar.pdf>

Gilardi et al. (2021). *Millennials: estudio de la intención de compra de smartphones en plataformas online* [Tesis de licenciatura, UNC] <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/19104/Gigy%20Gregoret%2C%20L.%203B%20Gilardi%20Blanco%2C%20A.%203B%20Lozada%20Chaves%2C%20F.%203B%200Mariel%20Sonzini%2C%20M.%20%282021%29.%20Millennials%20estudio%20de%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20smartphones%20en%20plataformas%20online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Globalkam. (2018). ¿Qué es retail y cómo adaptarse a los cambios del sector? <https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>

Goetz, J. & LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Morata. Madrid. https://www.academia.edu/11082069/Etnografía_y_diseño_cualitativo_en_investigación_educativa

González, D. (2022). Retail en América Latina y tendencias del sector. <https://www.america-retail.com/estudios/retail-en-america-latina-y-tendencias-del-sector/>

Guajardo, J. (2017). Perú es el rey del desarrollo del retail en Sudamérica. <https://www.instoreview.com/blog/peru-es-el-rey-del-desarrollo-del-retail-en-sudamerica>

Hair et al. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid. <https://es.scribd.com/document/365246473/258089957-Analisis-Multivariante-Hair-PDF>

Harman, H. (1980). *Análisis factorial moderno*. Madrid: Saltés. <https://www.iberlibro.com/9788485234219/ANÁLISIS-FACTORIAL-MODERNO-Madrid-1980-8485234219/plp>

Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Hogan et al. (2016). Los seis pasos para justificar una mejor experiencia de usuario. Digital Customer Experience Playbook. <https://www.forrester.com/report/The-Six-Steps-For-Justifying-Better-UX/RES117708>

Indecopi (2020). Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena. Notas de Prensa. <https://www.indecopi.gob.pe/en/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>

INEI (2017). Capítulo 10: Ingreso promedio proveniente del trabajo. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap10.pdf

Info Marketing (2020). Canje de botellas de plástico por productos tecnológicos en Ripley. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/canje-de-botellas-de-plastico-por-productos-tecnologicos-en-ripley/>

Ipsos (2018). E-commerce genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento. <https://www.ipsos.com/es-pe/e-commerce-genera-mayor-acceso-cadenas-de-mejoramiento>

Ipsos (2018). Volver al futuro: La reinención del comportamiento del shopper. <https://www.ipsos.com/es-pe/volver-al-futuro-la-reinencion-del-comportamiento-del-shoppe>

Ipsos (2021). Generaciones en el Perú 2020. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/GENERACIONES%20EN%20EL%20PERÚ_V3.pdf

Kaiser, H. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>

- Kartiwi, et al. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-12.
<http://dx.doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- Keenan, M. (2022). How to Build Memorable Ecommerce Customer Experiences. Shopify.
<https://www.shopify.com/enterprise/e-commerce-customer-experience>
- Koufaris, M. (2022). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Vol. 13, No. 2. pp. 205-223.
<https://www.jstor.org/stable/23011056?origin=JSTOR-pdf>
- Kumar, S. (2021). Cumpliendo la intención del usuario con buen UX.
<https://www.encora.com/es/blog/cumpliendo-la-intencion-del-usuario-con-buen-ux>
- La República (2021). Saga Falabella, Ripley y Tottus: las tiendas con más problemas registrados en su canal online. <https://larepublica.pe/economia/2021/03/23/saga-falabella-ripley-y-tottus-las-tiendas-con-mas-problemas-registrados-en-sus-ventas-online>
- Lamb et al. (2014). MKTG: Marketing. Santa fe, México: Cengage
https://www.researchgate.net/publication/222537885_Factors_influencing_the_adoption_of_Internet_banking_An_integration_of_TAM_and_TPB_with_perceived_risk_and_perceived_benefit
- Laudon, K. & Laudon, J. (2002). Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red. Edición sexta. México. Ed. Prentice hall.
<https://juanantonioleonlopez.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>
- Lawson, M. (2016). 5 Ways Consumers Connect to Stores With Mobile Shopping.
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/5-ways-consumers-connect-stores-mobile-shopping/>
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422308000598>

- Lim et al. (2006). How do i trust you online, and if so, will i buy?: an empirical study on designing web contents to develop online trust. https://www.researchgate.net/publication/248782580_How_Do_I_Trust_You_Online_and_If_So_Will_I_Buy_An_Empirical_Study_on_Designing_Web_Contents_to_Develop_Online_Trust
- Llanes, P. (1999). El sistema empresarial. Una visión integral de la administración. Leeds impresores. 6ta edición. Santiago de Chile. Chile. <https://apuntescipolula.files.wordpress.com/2018/02/pablo-illanes-el-sistema-empresa.pdf>
- Maitlo et al. (2017). The model of customer experience and purchase intention in an online environment. *Sukkur Journal of Management and Business*, 4(1), 1-17. https://pdfs.semanticscholar.org/d218/9ec9b6dc42d7645202cdf747b1d72008132f.pdf?_gl=1*xxr9ri*_ga*MjkyNzQxNDE4LjE2ODA2NDY5ODQ.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4MzE0NDMyMS43LjAuMTY4MzE0NjA4My4wLjAuMA..
- Malacara (2015). 4 tendencias en la compra y consumo de productos tecnológicos. <https://www.informabtl.com/4-tendencias-en-la-compra-y-consumo-de-productos-tecnologicos/>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación. https://www.academia.edu/42111978/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion
- Marina, R. (2019). Historia de la Experiencia de Usuario. <https://raulmarinalvarez.com/historia-de-la-experiencia-de-usuario/>
- Marina & Statista (2021). El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#editorsPicks>
- Marquez, E. (2023). falabella.com: moda, belleza y tecnología son las categorías top para el Día de la Madre <https://www.e-commercenews.pe/ecosistema-e-commerce/2023/falabella-moda-belleza-y-tecnologia-son-las-categorias-top-para-el-dia-de-la-madre.html>

- Matos et al. (2020). Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS. Lima, Perú.
<http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>
- Mendez, C. & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. Revista Colombiana de Psiquiatría. Vol 41 Número 1, pp. 197-207
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- Merck, J. (2018). Newegg logra hitos clave para localizar la experiencia de compra para clientes internacionales.
<https://www.businesswire.com/news/home/20181204005295/es/>
- Ministerio de la Producción (2021). Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>
- Mirabi et al. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267- 273.
https://www.researchgate.net/publication/360035077_Marketing_Mix_to_Increase_Purchase_Intention_of_Plumbing_and_Maintenance_Services
- Mordor Intelligence (2022). Industria minorista: crecimiento, tendencias, impacto de Covid-19 y pronósticos (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/retail-industry>
- Navarré et al. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>
- Orbezo, M. (2020). Perspectivas de consumo durante el Covid-19.
https://www.ey.com/es_pe/strategy/perspectivas-consumo-durante-covid-19

- Pantano, E. & Gandini, A. (2017). "Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings". *Comput. Hum. Behav.*
https://www.researchgate.net/publication/313680344_Exploring_the_forms_of_sociality_mediated_by_innovative_technologies_in_retail_settings
- Pantano et al. (2018). "A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario", *International Journal of Retail y Distribution Management*.
https://www.researchgate.net/publication/323887186_A_new_approach_to_retailing_for_successful_competition_in_the_new_smart_scenario
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
https://www.academia.edu/63909400/A_new_approach_to_retailing_for_successful_competition_in_the_new_smart_scenario
- Pellegrino (2021). Ventas online en Ripley crecieron 140% ¿Cuánto movió en el canal digital?
<https://www.e-commercenews.pe/comercio-electronico/2021/ripley-ventas-online.html>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003
- Peña García, N. (2016). Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural. [Tesis doctoral en Marketing, Universidad de Valencia].
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perea et al. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102- 121.
https://www.researchgate.net/publication/233630620_What_drives_consumers_to_shop_online_A_literature_Review

- Peru Retail (2021). E-commerce: 9 millones de Peruanos ya realizan transacciones online. <https://www.Perú-retail.com/e-commerce-9-millones-Perúanos-realizan-transacciones-online/>
- Pijuán, A. (2016). Del supermercado al “concept store”: la revolución del retail. https://www.modaes.com/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y cultura. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Pizarro, C. (2011). El deber de la omnicanalidad. <https://www.bbr.cl/omnicanalidad-retail-bbr/#:~:text=La%20omnicanalidad%20en%20el%20retail,compra%20sea%20siempre%20la%20misma.>
- Ponce, F. & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Guía%20de%20Investigación%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gestión.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*. 3(0). Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Quirós, M. (2018). BBVA. <https://www.bbva.com/es/commerce-triplicaventas-america-latina/>
- Retail Online (2021). Ripley es elegida como la mejor plataforma de e-commerce este 2021. <https://www.peru-retail.com/ripley-es-elegida-como-la-mejor-plataforma-de-e-commerce-este-2021/>
- Ritonummi, S. (2020). User experience on an e-commerce website: a case study [Tesis de maestría, Jyväskylä University]

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/68647/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202004232856.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, C. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. Revista Realidad Empresarial. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. <https://lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>

Rogers, E. (2003). The diffusion of innovations 5th edition. The Free Press, New York, USA https://www.researchgate.net/publication/257624104_Diffusion_of_Innovations_5th_edition_Everett_M_Rogers_Free_Press_New_York_NY_2003_551_pages

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Innovaciones de negocios: Universidad de Nueva León. México. https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamano_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_de_l_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation

Ruangkanjanases et al. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>

Ruiz, A. (2022). Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4929/1/TL_RuizFriasAlexis.pdf

Salazar, J. (2019) Análisis del comportamiento del sector retail en el periodo 2014-2018 en Santiago de Cali. [Tesis de magistratura, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/15019/CB-0600275.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salesforce (2020). UX: qué es y cómo se aplica al e-commerce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/02/ux-no-e-commerce.html#:~:text=En%20el%20contexto%20de%20las,p%C3%A1gina%20%20de%20la%20plataforma>

- Salleh et al. (2019). Online purchasing: the role of web experience factors. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 260.
<https://www.researchgate.net/publication/333253856> Online purchasing the role of web experience factors
- Sánchez, J. (2019). Plataformas e-business. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*. Universidad Francisco de Vitoria, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>
- Sanz et al. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, 45-76.
<https://www.researchgate.net/publication/26549072> La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico: perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Bolivia.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Similar Web (2023). Los 10 principales competidores de techbargains.com.
<https://www.similarweb.com/es/website/slickdeals.net/#overview>
- Simone, A. & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of Omnichannel Retailing: Key Drivers. New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Solano, M. (2020). Comportamiento del consumidor online.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor-online>
- Startup Enable (2021). ¿Qué es User Experience?
<https://startupeable.com/glosario/ux/>

Statista (2023). El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos.

<https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>

Statista (2023). Ventas de comercio electrónico B2C en Perú de 2015 a 2021.

<https://es.statista.com/estadisticas/1319980/ventas-e-commerce-b2c-en-peru/>

Sucasaire (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación: presentación e interpretación de los resultados. Lima, Perú.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estadística_descriptiva_para_trabajos_de_investigación.pdf

Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43.

<https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

UX en español (2020). ¿Cuál es la historia de UX?, de donde viene la experiencia de usuario.

<https://uxenespanol.com/ux/historia-ux/>

Valderrama et al. (2018). Análisis de la generación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEES). Estudio de caso en la ciudad de Neiva. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental* 10(1), pp. 131-140.

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>

Valenzuela, M. (2023). Teoría del comportamiento planificado.

https://psicologosenlinea.net/2814-teoria-del-comportamiento-planificado.html#Creencias_normativas_y_normas_subjetivas

Vasquez, R. (2021). Millennials lideran compra de tecnología en e-commerce. <https://www.e-commercenews.pe/e-commerce-insights/2022/millennials-lideras-compra-de-tecnologia-en-e-commerce.html>

<https://www.e-commercenews.pe/e-commerce-insights/2022/millennials-lideras-compra-de-tecnologia-en-e-commerce.html>

Vasquez, R. (2022). Walmart lidera el comercio electrónico de supermercados en México.

<https://www.e-commercenews.pe/marketing-digital/2022/walmart-lidera-comercio-electronico-de-supermercados-en-mexico.html>

Vegas, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella* [Tesis de licenciatura, Universidad Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4253/Vegas_La_Rosa_Vanessa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Wang et al. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behavior. *International Journal of Management*, 24(2), 296. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Online-Shopping-Attitudes%2C-Subjective-on-Wang-Chen/b757aee289f3f16ebc624728b910c89d6be98d61>

Wu, P. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.00>



ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ INICIAL DE INDICADORES

Tabla A1: Matriz de items por cada variable

Factores No observables	Variables	Descripción	Indicadores	Autores
Convenient to buy (Usabilidad)	Convenience	The opportunity to shop on a less restricted basis at home	Usar la plataforma es conveniente para mí	Childers et al. (2001)
			La plataforma me permite ahorrar tiempo a la hora de comprar	
			La plataforma me permite comprar cuando quiera.	
	Site navigation is simple	The process involving search methods that permit greater freedom of choice	Las páginas de la plataforma cargan muy rápido	Constantinides y Geurts (2005)
			La interacción con la plataforma es sencilla y fácil de entender	Koufaris (2002)
			Es fácil de aprender a utilizar la plataforma	Alwahaishi y Snášel (2013)
			La plataforma brinda flexibilidad a la hora de buscar una información que necesito	Childers et al. (2001)
			El uso de varias opciones me permitiría explorar el entorno de la plataforma en diversas formas	
	Found online shop with little effort	User experienced a particular website as easily operated and effortless	Es fácil encontrar la plataforma en la web	Constantinides y Geurts (2005)
			Soy muy hábil al encontrar la plataforma en la web	Koufaris (2002)
Conozco la ruta para encontrar la plataforma más que otras personas				

Tabla A1: Matriz de items por cada variable (continuación)

Factores No observables	Variables	Descripción	Indicadores	Autores
Convenient to buy (Usabilidad)	Ordering process is simple	The degree in which the system provides the function users need to complete the task process	Utilizando la plataforma me permite mejorar mi proceso de compra	Koufaris (2002)
			Utilizando la plataforma mejoro mi productividad al momento de comprar	
			Considero que la plataforma es útil y funcional	
			La plataforma es fácil y práctica para encontrar lo que busco	Chen y Barnes (2007)
			Puedo encontrar lo que necesito navegando dentro de la plataforma	
	Site offers good internal search facilities	Online transactions enable customers to accomplish their shopping task more quickly than a traditional transaction	La plataforma tiene un surtido variado de productos	Constantinides y Geurts (2005)
			Sé cómo encontrar lo que busco dentro de la plataforma	
			La información que la plataforma provee es útil para comprar los productos y/o servicios que ofrece la empresa	
	Website loading	Occurs when web pages load rapidly, particularly when individuals enter responses to a website	La plataforma carga rápido	Constantinides y Geurts (2005)
			Al usar la plataforma formo mi eficiencia para comprar en línea	Dachyar y Banjarnahor, L. (2017)
Site is easily accessible	Website accessibility involves making sure that your site is usable by everyone, including those with disabilities and impairments.	Conozco de la existencia de esta plataforma online de compras	Constantinides y Geurts (2005)	

Tabla A1: Matriz de items por cada variable (continuación)

Factores No observables	Variables	Descripción	Indicadores	Autores
Interactividad (Interaction)	Offers excellent online customer services	Good customer service means consistently meeting customers' expectations.	La tienda ofrece un servicio al cliente excelente	Constantinides y Geurts (2005)
	Interacting with online shops staff is easy	A mediated environment wherein people exchange information without misunderstanding through the interface.	La interacción con personal de la empresa a través de la plataforma es fácil	Constantinides y Geurts (2005)
	Offers excellent search customisation	Personalized search works by adjusting search results to fit each user's interests, making it easier for them to find what they're looking for.	Sé cómo encontrar lo que quiero comprar dentro de la plataforma	Koufaris (2002)
	Evaluation of experiences	Offers access to product ratings, customer evaluation, remarks/testimonial, chat boxes	La plataforma ofrece comentarios de consumidores satisfechos	Lim et al. (2006)
			Los comentarios de consumidores anteriores son útiles para mí	
			Las opiniones de otros consumidores en el espacio de comentarios son útiles	Chen y Barnes (2007)
			Los mensajes y opiniones de otros consumidores son confiables e importantes	
El espacio para los comentarios de consumidores es amigable				

Tabla A1: Matriz de items por cada variable (continuación)

Factores No observables	Variables	Descripción	Indicadores	Autores
Trust (Confianza)	Offers adequate guarantee for safety transaction online	A potential online shopper believes that the online store is benevolent, competent, honest	La plataforma virtual de compras es confiable	Constantinides y Geurts (2005)
			La plataforma ofrece garantías suficientes que garanticen la seguridad de las transacciones online	
			La plataforma ofrece suficiente seguridad en línea	Chen y Barnes (2007)
			Creo que las transacciones en línea en la plataforma están protegidas con los últimos métodos	
			El pago online a través de la plataforma es seguro	
			La plataforma tiene la capacidad para resolver ataques de hackers	
	Offers adequate guarantee against misuse of personal data	Eliminating fears of fraud and building trust between the online user and the often unknown and far away located vendor	La información que comparten los clientes en la plataforma es segura	Chen y Barnes (2007)
			La plataforma no recolecta información adicional para otros fines	
	Offers adequate guarantee for protection of customer's personal data	Ensuring the safety of customer personal information and transaction data	La plataforma brinda y cumple las promesas de seguridad que ofrece	Koufaris (2002)
			La plataforma no comparte los datos personales de los clientes	Chen y Barnes (2007)
			La plataforma no utiliza los datos personales de los clientes para otros propósitos	
			La plataforma es confiable	Dachyar y Banjarnahor (2017)

Tabla A1: Matriz de items por cada variable (continuación)

Factores No observables	Variables	Descripción	Indicadores	Autores
Trust (Confianza)	Sellos de garantía	Display prominent seals or logos of organisation that guarantee secure online shopping	La plataforma utiliza sellos y procesos de seguridad para garantizar compras seguras	Constantinides y Geurts (2005)
			La plataforma brinda adecuadas garantías para las transacciones online	Constantinides y Geurts (2005)
			La plataforma se hace cargo de las garantías de confianza	Dachyar y Banjarnahor (2017)
Superb site design (Estética)	The site design is superb	A well-designed website should allow users to do business with you easily and quickly.	La calidad estética de la plataforma es excepcional	Constantinides y Geurts (2005)
			Las expectativas sobre la plataforma se cumplieron	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	The site presentation quality is of high standard	Professional photos and high-quality images. Site visuals help customers build trust in your product.	La tecnología que incorpora la plataforma	Chang y Chen (2008)
			La calidad de contenidos dentro de la plataforma	
			La reputación de la plataforma	Dachyar y Banjarnahor (2017)
	Online shop atmosphere was very good	Includes elements like Informativeness, Website Navigation, Entertainment and Website Design	Las opciones de elegir dentro de la plataforma	Dachyar y Banjarnahor (2017)
			El entorno amigable de la plataforma	

ANEXO B: CUESTIONARIO PILOTO

¡Hola! Somos alumnas de la carrera de Gestión empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente cuestionario forma parte de nuestra investigación para obtener el grado de bachiller y tiene como objetivo analizar la relación que tiene la experiencia del usuario en la intención de compra de productos tecnológicos dentro de la plataforma de e-commerce Falabella.com.

□ El tiempo aproximado que dura el siguiente cuestionario es de aproximadamente 7 minutos.

Te recordamos que la información recogida a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y será utilizada con fines exclusivamente académicos. Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas, puede responder con total honestidad. Agradecemos tu participación y sinceridad.

PREGUNTA DE CONSENTIMIENTO

1. **¿Brindas tu consentimiento para que la información que proporciones se utilice exclusivamente con fines académicos?**

- Sí
- No

PREGUNTAS DE FILTRO

1. **¿Has comprado alguna vez algún producto tecnológico por la plataforma *falabella.com*?**

- Sí
- No

PREGUNTAS DE DATOS GENERALES

1. **Distrito de residencia:**

- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).
- Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)

- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla)

2. Edad:

_____ años

3. Sexo

- Masculino
- Femenino

4. ¿Ha realizado por lo menos una compra en un sitio web de una tienda retail?

- Sí
- No

5. ¿Cuándo fue la última vez que compró en un sitio web de una tienda retail?

- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace tres meses
- Hace más de tres meses

6. ¿En qué sitio web de tiendas retail realizó su última compra?

- Falabella
- Ripley
- Plaza Vea
- Linio
- Otro

PREGUNTAS SOBRE LAS VARIABLES

Usabilidad o funcionalidad del sitio web

¿Cómo calificaría usted la usabilidad de la plataforma falabella.com con respecto a las siguientes características? Donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla B1: Preguntas relacionadas a la variable Usabilidad

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1: Conveniencia en el uso					
I2: Navegación de compra es simple					
I3: Encontré la tienda online con poco esfuerzo de búsqueda					
I4: El proceso de pedido es sencillo					
I5: El sitio web ofrece buenos servicios internos de búsqueda					
I6: Las páginas del sitio web cargan muy rápido					
I7: El sitio web es fácilmente accesible					

Interactividad dentro de la plataforma web

¿Cómo calificaría usted la interactividad dentro de la plataforma web falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla B2: Preguntas relacionadas a la variable Interactividad

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1: El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea					
I2: Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil					
I3: El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada					
I4: El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias					

Confianza o credibilidad de la tienda online

¿Cómo calificaría usted la confianza o credibilidad de la tienda online falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla B3: Preguntas relacionadas a la variable Confianza

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1: El sitio web ofrece garantías adecuadas para la seguridad de las transacciones en líneas					
I2: El sitio web ofrece garantías contra el mal uso de información personal de los clientes					
I3: El sitio web ofrece garantías adecuadas para la protección de datos del cliente					
I4: El sitio web presenta sellos o logos que garanticen compras seguras en líneas					
I5: El sitio web tiene una política de garantía transparente					

Estética o ambiente del sitio web

¿Cómo calificaría usted la estética o ambiente del sitio web falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla B4: Preguntas relacionadas a la variable Estética

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1: El diseño del sitio web es atractivo					
I2: La calidad de presentación del sitio web es de alto nivel					
I3: El diseño del sitio web es único					
I4: La atmósfera del sitio web es muy bueno					

Intención de compra online

¿Qué tan dispuesto está a adquirir un producto en el sitio web falabella.com? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla B5: Preguntas relacionadas a la variable Intención de compra

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IC1: Qué probabilidad hay de que adquiera un producto en la plataforma web					



ANEXO C: CUESTIONARIO FINAL

¡Hola! Somos egresadas de la carrera de Gestión empresarial de la PUCP. El presente cuestionario forma parte de nuestra investigación para obtener la titulación y tiene como objetivo analizar la relación que tiene la experiencia del usuario en la intención de compra de productos tecnológicos dentro de la plataforma de e-commerce Falabella.com.

□ El tiempo aproximado que dura el siguiente cuestionario es de aproximadamente 7 minutos.

La información que se recoja será utilizada para la elaboración y publicación del trabajo de la tesis; además, se mantendrá en confidencialidad. Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas, puede responder con total honestidad. Su participación es voluntaria y al enviar la encuesta nos estará brindando su consentimiento informado. Agradecemos tu participación y sinceridad.

PREGUNTA DE CONSENTIMIENTO

1. ¿Brindas tu consentimiento para que la información que proporciones se utilice exclusivamente con fines académicos?

- Sí
- No

PREGUNTAS DE FILTRO

1. ¿Tienes de 26 a 35 años de edad?

- Sí
- No

2. ¿Conoces la plataforma Falabella.com?

- Sí
- No

3. ¿Has visitado la plataforma Falabella.com recientemente?

- Sí
- No

4. Cuando has tenido la intención de comprar un producto tecnológico, ¿has visitado la plataforma Falabella.com? (Entiéndase como productos tecnológicos a los destinados a comercializarse para facilitar la vida diaria de las personas. Algunos ejemplos de productos tecnológicos son: teléfono celular, tablets, etc.)

- Sí
- No

PREGUNTAS DE DATOS PERSONALES

1. Edad

- De 26 a 27 años
- De 28 a 29 años
- De 30 a 31 años
- De 32 a 33 años
- De 34 a 35 años

2. ¿En qué distrito resides?

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

3. Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico, ¿Cuál es la plataforma que sueles visitar con mayor frecuencia? (Puedes seleccionar más de una respuesta)

- Falabella
- Ripley
- Oeschle
- Otras

PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. ¿Actualmente te interesa comprar productos tecnológicos en esta plataforma?

- Sí
- No

2. Cuando has tenido la intención de comprar un producto tecnológico en la plataforma falabella.com, ¿qué tipo de productos eran de tu interés? (Puedes seleccionar más de una respuesta)

- Celulares
- Smartwatches
- Cámara y drones
- Gamer
- Audio
- Videojuegos
- Productos smart para el hogar

3. ¿Cuándo fue la última vez que compraste un producto tecnológico en esta plataforma?

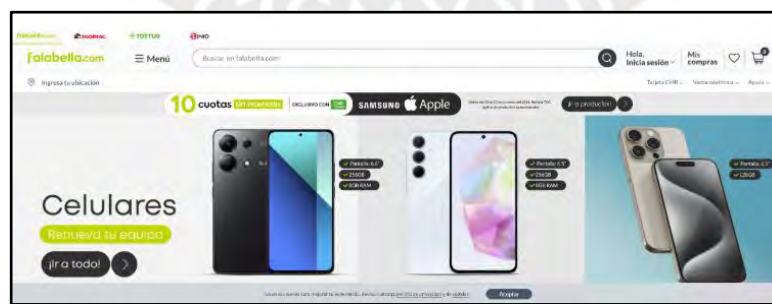
- Menos de 1 mes
- Menos de 6 meses
- Menos de 1 año
- Más de 1 año

PREGUNTAS SOBRE EXPERIENCIA DE USUARIO EN FALABELLA.COM

En esta sección queremos recoger la percepción sobre las experiencias que tienen los usuarios con base en distintos factores que producen una posible intención de compra online de productos tecnológicos en esta plataforma.

A continuación, puede visualizar la siguiente imagen sobre la navegación dentro de esta plataforma y, por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo', 2 es 'En desacuerdo', 3 es 'Ni en desacuerdo ni de acuerdo', 4 es 'De acuerdo' y 5 es 'Totalmente de acuerdo'.

Imagen referencial de los productos tecnológicos en la plataforma



1. Usabilidad o funcionalidad del sitio web

¿Cómo calificaría usted la usabilidad de la plataforma falabella.com con respecto a las siguientes características? Donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla C1: Preguntas relacionadas a la variable Usabilidad

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1: Conveniencia en el uso					
I2: La navegación de compra es simple					
I3: El proceso de pedido es sencillo					
I4: El sitio web es fácilmente accesible					

2. Interactividad dentro de la plataforma web

¿Cómo calificaría usted la interactividad dentro de la plataforma web falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla C2: Preguntas relacionadas a la variable Interactividad

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I5: El sitio web ofrece un excelente servicio al cliente en línea					
I6: Interactuar con el personal de la tienda en el sitio web es fácil					
I7: El sitio web ofrece una excelente búsqueda personalizada					
I8: El sitio web ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias					

3. Confianza o credibilidad de la tienda online

¿Cómo calificaría usted la confianza o credibilidad de la tienda online falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla C3: Preguntas relacionadas a la variable Confianza

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I9: El sitio me ofrece la suficiente confianza con mis transacciones y pagos de compras					
I10: La información personal que brindo en la plataforma está segura					
I11: Pienso que la plataforma no usa mi información personal con otros propósitos ajenos a mis compras					
I12: La plataforma dispone de logos o sellos que garanticen la seguridad de la misma					

4. Estética o ambiente del sitio web

¿Cómo calificaría usted la estética o ambiente del sitio web falabella.com con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla C4: Preguntas relacionadas a la variable Estética

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I13: El diseño de la plataforma es de mi agrado y me gusta					
I14: La presentación de la plataforma me parece de alta calidad					
I15: La plataforma me ofrece propuestas innovadoras que no he visto en otras plataformas					
I16: El entorno dentro de la plataforma me pareció agradable y me ubiqué bien dentro de él					

PREGUNTAS SOBRE UNA INTENCIÓN DE COMPRA EN FALABELLA.COM

El objetivo de este apartado es recoger las percepciones del usuario en base a una futura intención de compra dentro de la plataforma de productos tecnológicos.

A continuación, por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde **1** es 'Totalmente en desacuerdo', **2** es 'En desacuerdo', **3** es 'Ni en desacuerdo ni de acuerdo', **4** es 'De acuerdo' y **5** es 'Totalmente de acuerdo'.

Intención de compra online

¿Qué tan dispuesto está para adquirir un producto en el sitio web falabella.com? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

Tabla C5: Preguntas relacionadas a la variable Intención de compra

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IC1: Ya había considerado realizar una compra previa antes					
IC2: Considero comprar en la plataforma en un futuro					
IC3: Considero recomendar a otros que usen la plataforma					
IC4: Considero utilizar mi tarjeta para realizar una compra					

Has completado el cuestionario.

¡Muchas gracias por tu participación!

