



Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete

User experience and purchase decision in a retail store in Cañete

Abel Alejandro Tasayco-Jala

<https://orcid.org/0000-0002-3993-1713>

drabelalejandrotasaycojala@gmail.com

Universidad Nacional de Cañete. Lima, Perú.

Luz Milagros Pachas Barrientos

<https://orcid.org/0000-0001-5932-039X>

luz.pachas@upsjb.edu.pe

Universidad Privada San Juan Bautista SAC. Lima, Perú.

Elisban Martín Magallanes Yataco

<https://orcid.org/0000-0001-9940-2285>

emartinmagallanes@hotmail.com

Universidad Nacional de Cañete. Lima, Perú.

Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

<https://orcid.org/0000-0002-5034-7024>

giovaralli@gmail.com

Universidad Nacional de Cañete. Lima, Perú.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre la experiencia del usuario y la decisión de compra, utilizando una metodología de tipo básica con un paradigma cuantitativo y un diseño no experimental. Se empleó un enfoque descriptivo correlacional de corte transversal. Los resultados mostraron que el 95.31% (366) de los usuarios tenían una experiencia del usuario clasificada como alta, mientras que solo el 4.69% (18) se encontraba en la categoría media. En cuanto a la decisión de compra, el 94.01% (361) de los encuestados se ubicó en el nivel alto, y el 5.99% (23) en el nivel medio. Concluyendo, se encontró una correlación positiva significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra, respaldando así la hipótesis general planteada (coeficiente de correlación de 0.204 y significancia bilateral de 0.000).

Palabras clave: Percepción del usuario, interacción usuario-producto, elección del consumidor, selección de producto.

Recibido: 17-12-23 - Aceptado: 10-03-24

ABSTRACT

The study aimed to investigate the relationship between user experience and purchase decision, using a basic methodology with a quantitative paradigm and a non-experimental design. A cross-sectional correlational descriptive approach was used. The results showed that 95.31% (366) of users had a user experience classified as high, while only 4.69% (18) were in the medium category. Regarding the purchase decision, 94.01% (361) of those surveyed were at the high level, and 5.99% (23) at the medium level. Concluding, a significant positive correlation was found between the user experience and the purchase decision, thus supporting the general hypothesis proposed (correlation coefficient of 0.204 and bilateral significance of 0.000).

Keywords: User perception, user-product interaction, consumer choice, product selection.

INTRODUCCIÓN

En el entorno altamente competitivo del sector retail, comprender la experiencia del usuario y la decisión de compra se ha vuelto crucial para el éxito empresarial. Con la creciente complejidad de las preferencias del consumidor y la disponibilidad de una amplia gama de productos, es fundamental para que los minoristas se adapten y satisfagan las necesidades individuales de sus clientes donde se busca identificar los desafíos y oportunidades clave para mejorar la interacción entre los consumidores y los minoristas, así como para desarrollar estrategias efectivas que promuevan una experiencia de compra satisfactoria y personalizada. Al abordar temas como la evaluación de alternativas, las preferencias de riesgo y la integración de información de productos, este estudio pretende ofrecer una visión integral y actualizada que sirva como base para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del comercio minorista.

La necesidad de adecuación de los mecanismos de apoyo a la decisión de compra a la naturaleza subjetiva y personalizada del proceso de evaluación de alternativas por parte de los consumidores. Para (Yongming et al., 2021) resaltan que la toma de decisiones de compra no se limita únicamente a consideraciones objetivas como el precio o las características técnicas de los productos, sino que también está influenciada por factores personales como la experiencia previa, las creencias individuales y las emociones. Dichos factores personales hacen que la evaluación de las alternativas de compra sea altamente subjetiva y variable entre los consumidores. Por lo tanto, se vuelve crucial implementar mecanismos de apoyo a la decisión que sean personalizadas, es decir, que tengan en cuenta las preferencias individuales de cada consumidor. Esto implica la necesidad de generar listas de alternativas personalizadas basadas en la función de utilidad específica de cada cliente. Sin embargo, (Yang et al., 2019), detallan que los modelos de apoyo a la decisión existentes no logran adaptarse de manera efectiva a esta diversidad de preferencias y niveles de aspiración de los consumidores.

Muchas de estas herramientas están diseñadas con un enfoque genérico y no consideran la individualidad de cada cliente. Esto puede resultar en recomendaciones inadecuadas o no satisfactorias para ciertos segmentos de consumidores, lo que afecta negativamente su experiencia de compra. Por tanto, surge la necesidad de desarrollar una herramienta de apoyo a la decisión personalizada que pueda satisfacer las características específicas de los consumidores heterogéneos. Esta herramienta deberá tener la capacidad de adaptarse a las preferencias de riesgo, los niveles de aspiración y otras peculiaridades de cada consumidor, con el fin de proporcionar recomendaciones de compra más precisas y relevantes.

En este contexto, es importante considerar que los consumidores transmiten sus experiencias como clientes influenciándose en la toma de decisiones de compra basadas en múltiples atributos de los productos, y entre estos, las configuraciones de parámetros han demostrado ser de particular importancia. Las experiencias del consumidor reflejan el desempeño básico de los productos y son un indicador fundamental para que los consumidores tomen decisiones de compra. Además, la información integrada de otras fuentes, como las opiniones de otros usuarios, también juega un papel crucial en la evaluación de productos (Córdova et al., 2022). Por lo tanto, para mejorar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de toma de decisiones de compra, es esencial desarrollar una herramienta que integre tanto las configuraciones de parámetros como la retroalimentación de otros usuarios, proporcionando así una evaluación más completa y personalizada de las alternativas de compra (Santos y Martins, 2020)

La exploración de la experiencia del cliente y la toma de decisiones de compra dentro del sector retail se vuelve fundamental para desentrañar las complejidades del comportamiento del consumidor. Este profundo entendimiento permite a las empresas diseñar estrategias de marketing y atención al cliente más efectivas. Al adoptar un enfoque centrado en la personalización y la adaptación a las

necesidades individuales de los consumidores, los minoristas pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

La capacidad de comprender las preferencias, motivaciones y preocupaciones de los clientes facilita la creación de experiencias de compra más gratificantes y relevantes. Asimismo, esta atención personalizada fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas y la retención de clientes a largo plazo. En última instancia, el estudio detallado de estos procesos proporciona a las empresas una ventaja competitiva al adaptar sus estrategias a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores.

MÉTODO

El estudio corresponde a una investigación básica, que es la búsqueda intrépida de conocimiento puro, sin miras a aplicaciones inmediatas donde se sumerge en la esencia de los fenómenos, teorías y principios, explorando sin restricciones, por tanto, no se enfoca a lo pragmático, sino que se expande hacia la comprensión teórica construyendo puentes entre lo que se sabe y lo que aún está por descubrir. Asimismo, es una investigación de paradigma cuantitativo que se enfoca en recopilar y analizar datos numéricos para entender fenómenos, establecer relaciones causales y generar conclusiones objetivas basándose en métodos estructurados y estadísticos para medir variables permitiendo la generalización de resultados a poblaciones más amplias (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

Con respecto a su nivel, es una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo que permitirá recolectar datos numéricos sobre la experiencia del usuario y su influencia en la decisión de compra. Se utilizará un diseño correlacional, que permitirá establecer la relación existente entre ambas variables sin manipularlas de forma experimental. Los resultados obtenidos permitirán determinar si existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra en el retail de Cañete. Además, se podrán identificar patrones o tendencias en la relación entre ambas variables, lo que brindará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.

Por otro lado, es de diseño no experimental es una metodología de investigación que se enfoca en la observación y recopilación de datos sin manipular variables permitiendo a los investigadores comprender mejor los fenómenos tal como se manifiestan en el mundo real (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Para ello, se empleará el método hipotético deductivo que se basa en la lógica deductiva para llegar a conclusiones específicas a partir de premisas generales o teorías previas aplicando razonamiento lógico para derivar conclusiones específicas o predicciones sobre fenómenos particulares.

Para la investigación, se consideró población, muestra y muestreo. La población en el contexto de la investigación se refiere al grupo completo de personas, objetos o eventos que comparten una característica común. Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022), la población de la Provincia de Cañete fue de 250420 habitantes. Por otro lado, la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación permitiendo a los investigadores obtener conclusiones válidas y generalizables sobre la población en su conjunto empleándose un muestreo aleatorio simple que es una selección donde cada elemento de la población tiene una oportunidad igual de ser elegido garantizando que cada muestra tenga una representación fiel de la diversidad. La muestra empleada fue de 384 usuarios habitantes de la Provincia de Cañete. Para la recolección de datos se empleó la técnica del cuestionario, que es un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recopilar información específica sobre un tema particular. Por otro lado, el instrumento fue una encuesta que implica la administración de un cuestionario a una muestra representativa de la población con el objetivo de recopilar datos sobre opiniones, actitudes, comportamientos u otras variables de interés (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

RESULTADOS

De los datos obtenido de la recolección de información, se procedió a realizar el informe estadístico obtenido como resultados, que a continuación se pasa a detallar:

Tabla 1

Consolidado de Variable: Experiencia del Usuario

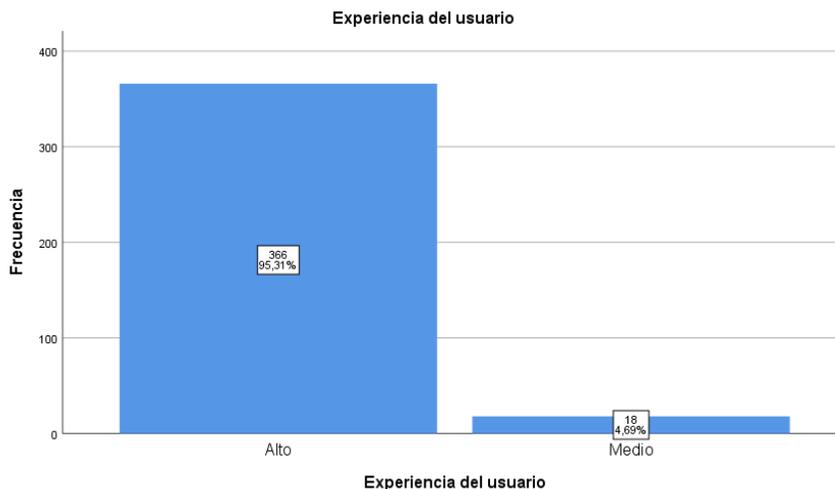
Experiencia del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	366	95,3	95,3	95,3
	Medio	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Gráfico 1

Consolidado de Variable: Experiencia del Usuario



Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

De acuerdo con la tabla y la figura 1 que se refieren a la variable experiencia del usuario, se observa que el 95.31% (366) de los usuarios se ubicaron en la escala alta, mientras que solo el 4.69% (18) se encontró en la escala media. Esto evidencia una predominancia significativa de usuarios con una experiencia alta, lo que indica una alta satisfacción en el uso de la aplicación o producto. Es importante, destacar que esta distribución revela la importancia de la experiencia del usuario en la evaluación global del producto o servicio. La mayoría de los usuarios manifiestan tener un alto nivel de familiaridad en el uso, lo que puede influir positivamente en su percepción y en la efectividad del producto. Sin embargo, es crucial considerar estrategias para mejorar la experiencia de aquellos que se encuentran en la escala media, ya que sus necesidades y expectativas pueden ser diferentes.

Tabla 2

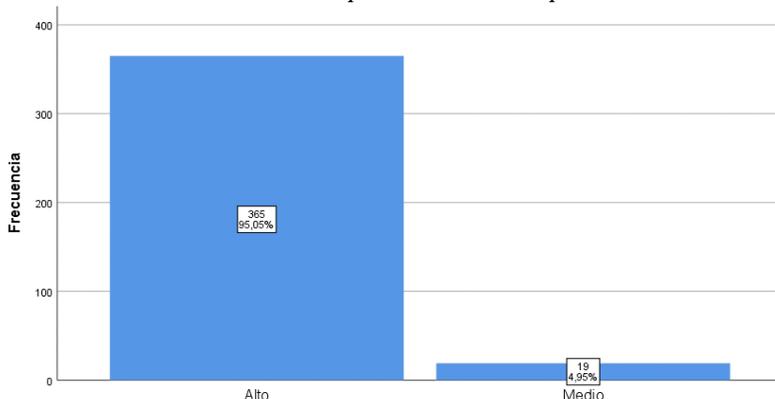
*Tabla Cruzada de Experiencia del usuario*dimensiones*

		Experiencia del usuario	
		Recuento	% del N de fila
Experiencia de compra del producto o servicio	Alto	365	95.05%
	Medio	19	4.95%
	Bajo	0	0,0%
Experiencia de uso	Alto	366	95.31%
	Medio	18	4.69%
	Bajo	0	0,0%
Experiencia post consumo	Alto	370	96.35%
	Medio	14	3.65%
	Bajo	0	0,0%
Calidad de servicio	Alto	365	95.05%
	Medio	19	4.95%
	Bajo	0	0,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Gráfico 2

Consolidado de dimensión: Experiencia de compra del consumidor del producto o servicio

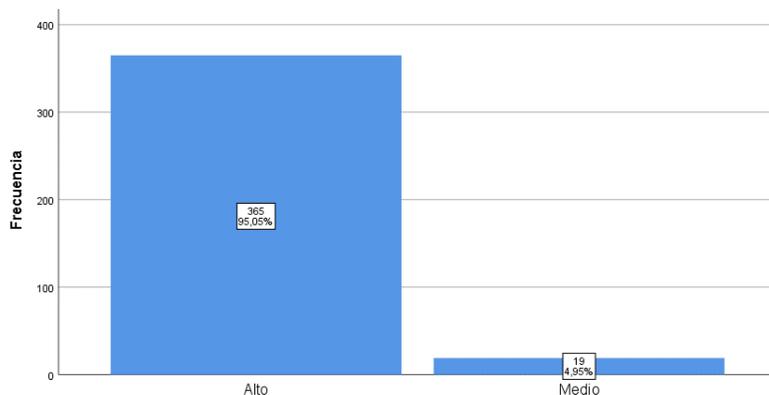


Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Analizando tanto la tabla como la figura 2, se observó que en relación con la dimensión experiencia de compra del consumidor del producto o servicio, el 95.05% (365) de los consumidores se ubicaron en el nivel alto, mientras que solo el 4.95% (19) se encontró en el nivel medio. Este hallazgo manifiesta una predominancia notable de consumidores con una experiencia de compra altamente satisfactoria o favorable. Es esencial resaltar que esta distribución refleja la importancia crítica de la experiencia de compra del consumidor en la percepción global del producto o servicio. La mayoría de los consumidores parecen haber tenido una experiencia de compra positiva, lo que puede influir significativamente en su lealtad y satisfacción futura. Sin embargo, es crucial identificar y abordar las necesidades y preocupaciones de aquellos que se encuentran en el nivel medio, ya que pueden representar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la satisfacción del consumidor.

Gráfico 3

Consolidado de dimensión: Experiencia de uso

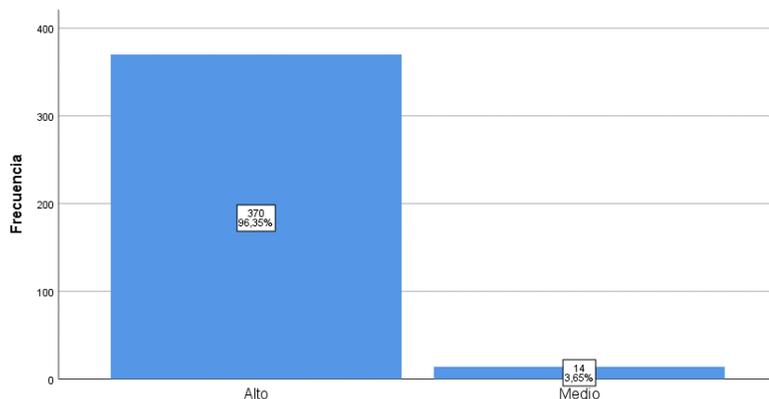


Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al analizar tanto la tabla 2 como la figura 3 en relación con la dimensión experiencia de uso del producto o servicio, se observó que el 95.05% (365) de los usuarios se ubicaron en el nivel alto, mientras que solamente el 4.95% (19) se encontró en el nivel medio. Este análisis revela una predominancia significativa de usuarios con una experiencia de uso altamente satisfactoria o eficiente. Es importante destacar, que esta distribución subraya la importancia crucial de la experiencia de uso en la percepción global del producto o servicio. La gran mayoría de los usuarios parecen haber tenido una experiencia de uso positiva, lo que puede impactar positivamente en su satisfacción y fidelidad hacia el producto o servicio. Es así, que la alta proporción de usuarios con una experiencia de uso en nivel alto destaca la importancia de mantener altos estándares de usabilidad y satisfacción para mantener una posición competitiva en el mercado.

Gráfico 4

Consolidado de dimensión: Experiencia post consumo



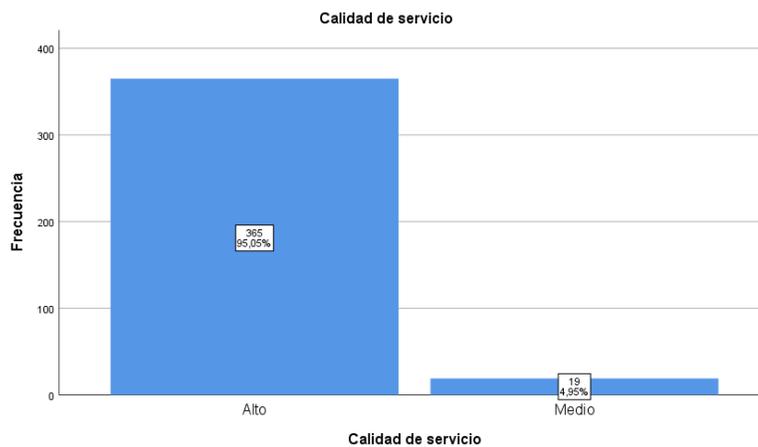
Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al analizar tanto la tabla 2 como el gráfico 4 en relación con la dimensión experiencia post consumo, se observa que el 96.35% (370) de los usuarios se encuentra en el nivel alto, mientras que solo el 3.65% (14) se sitúa en el nivel medio. Esta distribución resalta una predominancia notable de usuarios que reportan una experiencia post consumo altamente satisfactoria o favorable. Es crucial

destacar que estos hallazgos subrayan la importancia crítica de la experiencia post consumo en la percepción global del producto o servicio donde la gran mayoría de los usuarios parecen haber tenido una experiencia post consumo positiva, lo que puede influir significativamente en su satisfacción continua y lealtad hacia el producto o servicio. Sin embargo, es esencial abordar las necesidades y preocupaciones de aquellos que se encuentran en el nivel medio, ya que esto puede indicar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la satisfacción del usuario a lo largo del ciclo de consumo.

Gráfico 5

Consolidado de dimensión: Calidad de servicio



Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al examinar tanto la tabla 2 como el gráfico 5 en relación con la dimensión calidad de servicio, se observa que el 95,05% (365) de los usuarios se clasifica en el nivel alto, mientras que solo el 4,95% (19) se sitúa en el nivel medio. Estos datos indican una predominancia significativa de usuarios que perciben una calidad de servicio alta y satisfactoria. Es importante destacar que estos resultados subrayan la importancia crítica de la calidad de servicio en la percepción global del producto o servicio donde la gran mayoría de los usuarios parecen estar satisfechos con el nivel de servicio ofrecido, lo que puede tener un impacto positivo en su percepción y lealtad hacia la marca. Sin embargo, es crucial abordar las áreas de mejora identificadas en el nivel medio, ya que representan oportunidades para optimizar aún más la calidad del servicio y satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.

Tabla 3

Consolidado de variable: Decisión de Compra

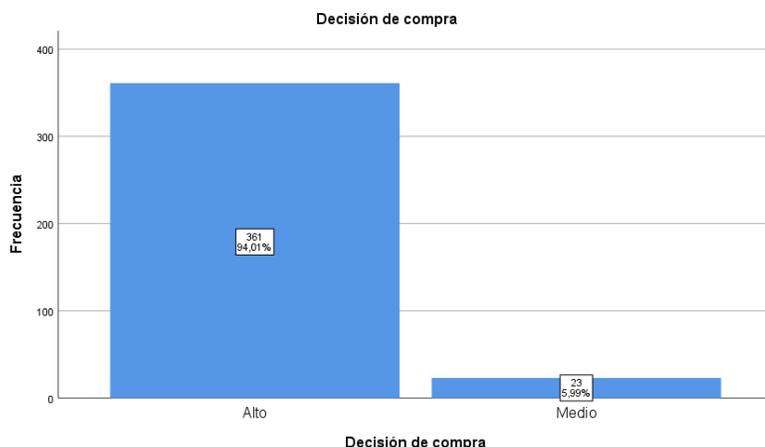
Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	361	94,0	94,0	94,0
	Medio	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Gráfico 6

Consolidado de Variable: Decisión de Compra



Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al examinar tanto la información presentada en la tabla 2 como en el gráfico 6 en relación a la variable de decisión de compra, se puede observar que un 94.01% (361) de los participantes encuestados se encuentra en el nivel alto, mientras que un 5.99% (23) se sitúa en la escala media. Estos resultados indican que existe una predominancia significativa de encuestados cuya decisión de compra se clasifica como alta. Es relevante destacar que estos hallazgos resaltan la importancia crítica de la decisión de compra en el proceso de adquisición de productos o servicios, ya que la mayoría de los encuestados muestran una inclinación hacia decisiones de compra favorables. Esto puede sugerir una satisfacción previa o una percepción positiva del producto o servicio ofrecido. No obstante, es crucial examinar y abordar las razones por las cuales algunos encuestados se encuentran en la escala media, ya que esto podría revelar áreas en las que se puede mejorar la estrategia de marketing o la percepción del producto.

Tabla 4

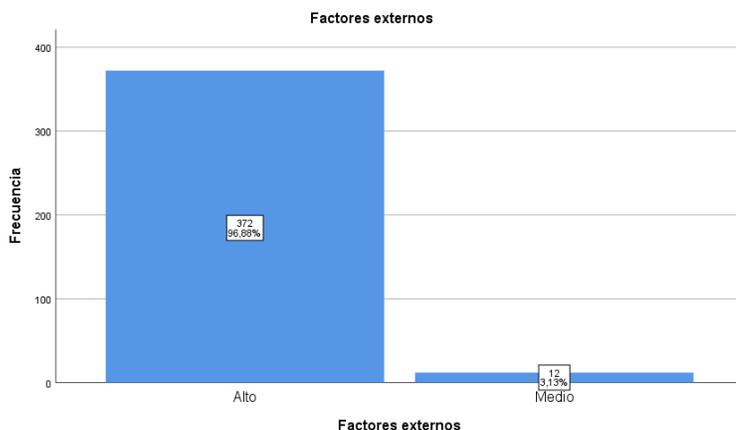
Tabla Cruzada de Decisión de compra*dimensiones

		Decisión de compra	
		Recuento	% del N de fila
Factores externos	Alto	372	96,88%
	Medio	12	3,13%
	Bajo	0	0,0%
Factores internos	Alto	372	96,88%
	Medio	11	2,86%
	Bajo	1	0,26%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Gráfico 7

Consolidado de dimensión: Factores externos

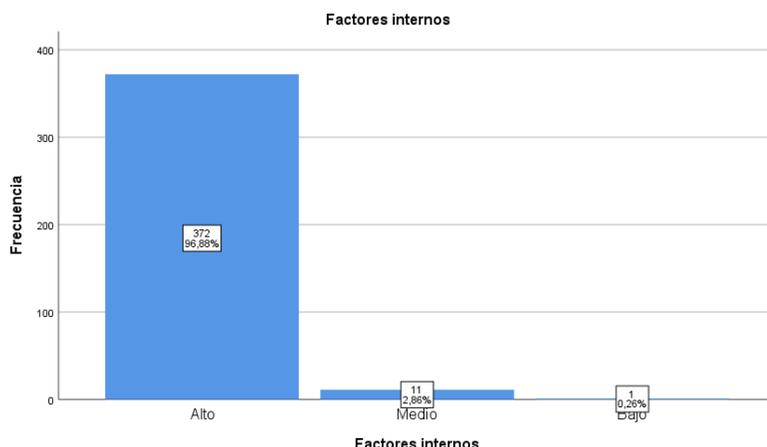


Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al analizar tanto la información presentada en la tabla 4 como en el gráfico 7 en relación a la dimensión de factores externos en la decisión de compra, se puede observar que un 96.88% (372) de los participantes encuestados se encuentra en el nivel alto, mientras que un 3.13% (12) se sitúa en el nivel medio. Estos datos indican que existe una predominancia significativa de encuestados cuyos factores externos en la decisión de compra se clasifican como altos. Es relevante destacar que estos resultados resaltan la influencia crítica de los factores externos, tales como la publicidad, las recomendaciones de amigos o familiares, y las experiencias previas, en el proceso de toma de decisiones de compra. La mayoría de los encuestados muestran una inclinación hacia factores externos que influyen favorablemente en su decisión de compra, lo que puede indicar una confianza en la marca o una percepción favorable del producto o servicio.

Gráfico 8

Consolidado de dimensión: Factores internos



Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Al revisar tanto la tabla 4 como el gráfico 8 en relación con la dimensión "Factores internos de la decisión de compra", se evidencia que el 96.88% (372) de los encuestados se sitúa en el nivel alto, mientras que el 2.86% (11) se encuentra en el nivel medio, y el 0.26% (1) en la escala baja. Esto

sugiere una predominancia significativa de encuestados cuyos factores internos influyen en su decisión de compra de manera positiva. Es fundamental destacar que estos resultados resaltan la importancia crítica de los factores internos en el proceso de toma de decisiones de compra donde la gran mayoría de los encuestados muestran una influencia considerable de factores internos, lo que puede indicar una fuerte conexión emocional o racional con el producto o servicio. Sin embargo, es esencial investigar más a fondo las razones detrás de la pequeña proporción de encuestados en los niveles medio y bajo, ya que esto puede revelar áreas de mejora en la comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor.

Tabla 5
Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Experiencia del usuario	,541	384	,000
Decisión de compra	,540	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al observar los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, evidenciada en la tabla 5, para las variables experiencia del usuario y decisión de compra, se observa un valor de significancia de 0.000 para ambos. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Dado este resultado, es apropiado seleccionar una prueba estadística no paramétrica para analizar estas variables, dichas pruebas no paramétricas son adecuadas cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad requeridos por las pruebas paramétricas. Por ello, se consideró el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 6
Prueba de Correlación de Hipótesis General

Rho Spearman	de Experiencia usuario	del Coeficiente correlación	de	Experiencia del usuario
		Sig. (bilateral)		1,000
		N		384
	Decisión de compra	Coeficiente correlación	de	,204**
		Sig. (bilateral)		,000
		N		384

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Los resultados de la tabla 6, que muestra la prueba de correlación de hipótesis general entre las variables experiencia del usuario y decisión de compra, revelan un coeficiente de correlación de 0.204 y una significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente de correlación positivo indica que existe una relación positiva entre la experiencia del usuario y la decisión de compra. En otras palabras, a medida que la experiencia del usuario aumenta, también tiende a aumentar la propensión a tomar decisiones de compra.

Tabla 7
Prueba de Correlación de Hipótesis Específico 1

Rho Spearman	de Experiencia usuario	del Coeficiente correlación	de 1,000	Experiencia del usuario
		Sig. (bilateral)	.	
		N	384	
	Factores externos	Coeficiente correlación	de ,102*	
		Sig. (bilateral)	,046	
		N	384	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Los resultados de la tabla 6, específicamente en la prueba de correlación de hipótesis específico 1 utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, muestran un coeficiente de correlación de 0.102 y una significancia bilateral de 0.046.

Este coeficiente de correlación positivo sugiere una relación débil entre la variable experiencia del usuario y la dimensión factores externos analizadas. En este caso, el coeficiente de correlación de 0.102 indica una correlación débil positiva entre las variables. Esto significa que hay una tendencia, aunque no muy fuerte, de que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. La significancia bilateral de 0.046 indica que esta relación es estadísticamente significativa, pero con un nivel de confianza del 95%. Esto significa que hay una probabilidad del 4.6% de que esta relación se deba al azar.

Tabla 8
Prueba de Correlación de Hipótesis Específico 2

Rho Spearman	de Experiencia usuario	del Coeficiente correlación	de 1,000	Experiencia del usuario
		Sig. (bilateral)	.	
		N	384	
	Factores internos	Coeficiente correlación	de ,243**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento del IBM SPSS Statistics v.26

Los resultados de la tabla 8, específicamente en la Prueba de Correlación de Hipótesis Específico 2 entre la variable experiencia del usuario y la dimensión factores internos de la decisión de compra, muestran un coeficiente de correlación de 0.243 y una significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente de correlación positivo indica una correlación moderada entre la experiencia del usuario y los factores internos que influyen en la decisión de compra. Específicamente, un coeficiente de correlación de 0.243 sugiere una relación moderada positiva entre estas dos variables. Esto significa que a medida que la experiencia del usuario aumenta, también lo hacen los factores internos que influyen en su decisión de compra, y viceversa, pero esta relación no es extremadamente fuerte.

DISCUSIÓN

El estudio reveló un coeficiente de correlación positivo significativo (0.204) entre las variables experiencia del usuario y la decisión de compra, lo que sugiere que una mejora en la experiencia del usuario está asociada con una mayor propensión a realizar compras, estas cifras subrayan la prevalencia de una experiencia del usuario positiva y una tendencia hacia decisiones de compra favorables en la muestra estudiada. Al comparar estos hallazgos con el estudio de Grisales & Hernández (2023), que examinó el impacto del marketing sensorial en los consumidores, encontramos paralelismos en la importancia de la experiencia del usuario en la toma de decisiones de compra. Aunque su enfoque se centra en la estimulación sensorial, ambos estudios resaltan la influencia significativa de la experiencia del usuario en el comportamiento del consumidor.

Esto sugiere que no solo los aspectos tangibles de un producto o servicio, como la calidad o el precio, son determinantes en la decisión de compra, sino también los aspectos emocionales y sensoriales que influyen en la experiencia del usuario. Por otro lado, el estudio de Badajoz et al. (2023) reveló que el 60% de los peruanos consideran que la calidad del servicio en los centros comerciales es de nivel medio, y que esta calidad influye en su decisión de compra. Aunque este estudio se enfoca específicamente en la calidad del servicio, podemos inferir que una experiencia del usuario positiva, que incluya un servicio de calidad, puede influir de manera significativa en las decisiones de compra.

Esto respalda nuestros hallazgos al destacar que la satisfacción y la experiencia del usuario son elementos críticos que impactan directamente en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. Además, el estudio de Montalvan y Chirapa (2021) encontró una relación directa y alta entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.639. Aunque este estudio se centra principalmente en el valor de marca, su hallazgo sugiere que factores perceptuales, como la experiencia del usuario, pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra. Este descubrimiento refuerza aún más la idea de que una experiencia positiva para el usuario no solo afecta la percepción de la marca, sino también el comportamiento de compra de los consumidores. En este sentido, estos hallazgos sugieren que una experiencia del usuario positiva puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

La mejora continua de la experiencia del usuario, combinada con otros factores como la calidad del servicio y el valor de marca, puede ser una estrategia altamente efectiva para aumentar la propensión de los consumidores a realizar compras. Esto subraya la importancia crítica de centrarse en la satisfacción del usuario como un pilar fundamental para impulsar el éxito empresarial en un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente. En última instancia, estos estudios resaltan la necesidad de que las empresas adopten un enfoque holístico hacia la experiencia del usuario, considerando todos los aspectos que influyen en la percepción y satisfacción del cliente. Al hacerlo, las organizaciones pueden no solo fortalecer la lealtad de los clientes existentes, sino también atraer a nuevos clientes y diferenciarse en un mercado saturado. En resumen, la creación de una experiencia del usuario excepcional se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial en la era actual, donde la competitividad y la atención al cliente son prioritarias.

De la prueba de correlación de hipótesis específico 1, donde se analizó la relación entre la experiencia del usuario y la dimensión de factores externos, arrojaron un coeficiente de correlación de 0.102 y una significancia bilateral de 0.046. Este coeficiente positivo indica una correlación débil pero positiva entre las variables, lo que sugiere que, en general, cuando la experiencia del usuario aumenta, también tienden a aumentar los factores externos analizados. Sin embargo, esta relación no es muy fuerte, lo que implica que otros factores pueden influir más significativamente en la experiencia del usuario.

Contrastando estos hallazgos con el estudio de Villanueva (2023) sobre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, se encontró una correlación mucho más fuerte (0.931) entre estas variables.

Esto sugiere que la calidad percibida tiene una influencia mucho más pronunciada en la satisfacción del cliente en comparación con la influencia de los factores externos en la experiencia del usuario. Esto podría indicar que, aunque los factores externos juegan un papel en la experiencia del usuario, la calidad percibida es un factor más determinante en la satisfacción del cliente. Por otro lado, el estudio de Paz (2022) sobre la calidad percibida y la demanda insatisfecha con la atención en el servicio encontró una correlación moderada (0.500) entre estas variables. Aunque el enfoque del estudio es diferente, también sugiere una relación significativa entre aspectos relacionados con la experiencia del cliente.

Esto refuerza la idea de que múltiples factores pueden influir en la experiencia del usuario y la percepción del cliente, lo cual implica que la mejora de la experiencia del usuario debe abordar una amplia gama de aspectos, desde la calidad percibida hasta la atención en el servicio. Además, el estudio de Alarcón y Romero (2023) examinó la influencia del E-Branding en la imagen de marca y la percepción de los clientes. Aunque este estudio se enfoca en diferentes aspectos, también revela una relación significativa entre el E-Branding y la imagen funcional de la marca. Esto sugiere que aspectos relacionados con la marca pueden afectar la experiencia del usuario y su percepción de la marca, lo que podría influir en su comportamiento de compra. Es decir, que estos hallazgos resaltan la complejidad de los factores que influyen en la experiencia del usuario y la percepción del cliente.

Aunque nuestro estudio encontró una correlación débil entre la experiencia del usuario y los factores externos, otros estudios revelan relaciones más significativas entre variables relacionadas, lo que sugiere la importancia de considerar una variedad de factores al comprender la experiencia del usuario y su impacto en el comportamiento del cliente. Estos hallazgos añaden desafíos a nuestra comprensión de la experiencia del usuario, destacando la necesidad de considerar no solo los aspectos tangibles de un producto o servicio, sino también su imagen de marca y su presencia en el entorno digital. En última instancia, esto subraya la importancia de un enfoque holístico para comprender y mejorar la experiencia del usuario, que abarque tanto los aspectos físicos como los emocionales y los digitales.

De la hipótesis específico 2 ha arrojado resultados significativos que destacan la relación entre la experiencia del usuario y los factores internos que influyen en su decisión de compra. Con un coeficiente de correlación de 0.243 y una significancia bilateral de 0.000, se evidencia una correlación moderada pero estadísticamente significativa entre estas dos variables. Esta correlación positiva sugiere que, en general, a medida que la experiencia del usuario se ve favorecida, también lo hacen los factores internos que inciden en su proceso de decisión de compra.

Sin embargo, es importante señalar que esta relación no es extremadamente fuerte, lo que indica que otros factores podrían estar contribuyendo significativamente al proceso de decisión de compra. El estudio llevado a cabo por Burga (2020) en relación al comportamiento del consumidor al adquirir el servicio Quavii en Lambayeque, aunque no directamente vinculado, proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores evalúan y perciben los diferentes aspectos de un servicio antes de realizar una compra. Sus resultados, que muestran una valoración adecuada en diversas dimensiones del comportamiento del consumidor, apoyan la idea de que una experiencia positiva del usuario puede influir en su decisión de compra.

Por otro lado, la investigación realizada por Flores (2022) sobre el valor de marca de Kola Escocesa entre los consumidores arequipeños revela la importancia de construir y mantener una marca fuerte y valorada en el mercado. Los hallazgos muestran que los consumidores perciben a Kola Escocesa como una marca de alto valor, especialmente en aspectos como la lealtad, la calidad percibida y la imagen de marca. Además, se observa una variación en la percepción de la marca según la edad y el género de los consumidores, lo que destaca la importancia de comprender las diferentes segmentaciones de mercado al diseñar estrategias de marketing.

Por último, el estudio de Herrera (2023) sobre la relación entre la reputación corporativa y la confianza del cliente en la Caja de Arequipa proporciona evidencia adicional de cómo los factores

internos, como la reputación de una empresa, pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Su hallazgo de una correlación significativa y positiva entre la reputación corporativa y la confianza del cliente respalda la idea de que la percepción del consumidor sobre una empresa puede afectar su predisposición a realizar una compra. En conjunto, estos estudios proporcionan una visión más amplia y detallada de cómo la experiencia del usuario y los factores internos, como la reputación de la empresa y el valor de marca, pueden interactuar para influir en la decisión de compra del consumidor.

Estos resultados resaltan la importancia de considerar estos aspectos al diseñar estrategias de marketing y gestión empresarial, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con los clientes. Asimismo, estos hallazgos resaltan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de cada segmento de mercado, reconociendo que las preferencias y percepciones pueden variar significativamente según la demografía del consumidor. Esto implica la importancia de realizar un análisis detallado del público objetivo y ajustar las iniciativas de marketing en consecuencia para maximizar el impacto y la efectividad de las acciones promocionales.

En conjunto, los estudios ofrecen una visión más amplia de cómo los consumidores evalúan tanto los servicios específicos como las marcas en general, subrayando la importancia de una experiencia positiva del usuario y una marca fuerte en el proceso de toma de decisiones de compra. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing centradas en el cliente que buscan mejorar la experiencia del usuario y aumentar la percepción de valor de la marca, contribuyendo así al éxito empresarial a largo plazo.

CONCLUSIONES

De la hipótesis general se demuestra una correlación positiva significativa (coeficiente de 0.204 y significancia bilateral de 0.000) entre la experiencia del usuario y la decisión de compra. Esto sugiere que una mejor experiencia del usuario está asociada con una mayor propensión a comprar, lo que destaca la importancia de mejorar la experiencia del usuario para influir positivamente en las decisiones de compra y fomentar la fidelidad del cliente.

De la hipótesis específica 1 sus resultados revelan una correlación débil pero significativa entre la experiencia del usuario y los factores externos (coeficiente de correlación de 0.102 y significancia bilateral de 0.046). Aunque la relación es positiva, es importante destacar que es débil, lo que indica que el aumento en la experiencia del usuario se asocia modestamente con un aumento en los factores externos donde destacan la calidad percibida, precio del producto, recomendaciones de los amigos, reputación de la marca, disponibilidad del producto.

De la hipótesis específica 2 sus resultados revelan una entre la experiencia del usuario y la dimensión factores internos de la decisión de compra revelan un coeficiente de correlación positivo de 0.243 y una significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente indica una correlación moderada entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que la experiencia del usuario mejora, también aumenta la influencia de los factores internos en su decisión de compra donde destacan las experiencias pasadas, los valores personales y creencias, los modelos de comportamiento de su entorno, las emociones y sentimientos personales, las necesidades y deseos individuales, el nivel de confianza en la marca.

REFERENCIAS

Alarcón, H. R. y Romero, J. I. (2023). *Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de lumina estudio, Arequipa 2022*. [Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional, Universidad Católica de Santa María]. Comunicación Social. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/3e0a6a7c-adfc-4abf-a524-4c446e2d74d6/full>



- Badajoz, J. A., Jaime, M. J., Martínez, D. B. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales peruanos. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>.
- Burga, A. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018*. [Título Profesional de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Título Profesional-Tesis. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3755>
- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castroc, C. y Hinostrozac, C. (2022). *Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing*. *Procedia Computer Science* 214 (2022) 704–711. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>
- Flores, R. (2022). *Valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity de David Aaker en los consumidores arequipeños, Arequipa, 2021*. [Tesis, Universidad Católica de Santa María]. Tesis. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12092>
- Grisales, C. P. & Hernández, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_sensorial_redes_sociales
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.
- Herrera, M. A. (2023). *Reputación Corporativa y su efecto en la confianza de los clientes de la Caja de Arequipa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Escuela de Administración de Empresas. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6631>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Perú: Proyecciones de Población, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Boletín de Análisis Demográfico N° 39. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Montalvan, A. y Chirapa, J. C. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*. 11(23). <https://doi.org/10.24215/23143738e125> ISSN
- Paz, L. (2022). *Calidad percibida y demanda insatisfecha con la atención en el servicio del área Covid de un centro de salud, 2022*. [Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad César Vallejo]. Maestría-Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99973>
- Santos, S. y Martins, H. (2022). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Villanueva, P. (2023). *La calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna, 2022*. [Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2938>
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y. y Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*. 46. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>
- Yongming, L., Corbata, L. & Yanhong, L. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>