

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**La experiencia de usuario en aplicaciones por tercero y su intención de
recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la
Universidad Nacional del Santa, 2024.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

Br. Sanchez Trinidad, Stefanny Nayli
Código ORCID: 0009-0005-9427-0654

ASESORA:

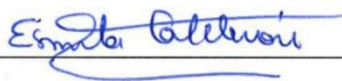
Mg. Calderón Reyes, Esmila
DNI: 32929393
Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2026

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

La presente tesis titulada **“LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN APLICACIONES POR TERCERO Y SU INTENCIÓN DE RECOMPRA EN MERCADO LIBRE Y ALIEXPRESS, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA, 2024”** ha sido elaborada según el Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante la Resolución N° 047-2025-UNS-CFEH del 11 de abril del 2025, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social, mediante la modalidad de sustentación y aprobación de tesis, por tal motivo, firmo el presente trabajo en calidad de asesora designada mediante Resolución Decanatural N° 462-2024-UNS-DFEH de fecha 01 de octubre del 2024.



ASESORA

MG. ESMILA CALDERON REYES

DNI N° 32929393

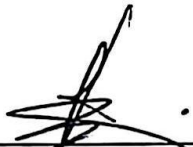
ORCID 0000-0002-7747-3952

HOJA DE AVAL DE JURADO EVALUADOR

Terminada la tesis titulada “LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN APLICACIONES POR TERCERO Y SU INTENCIÓN DE RECOMPRA EN MERCADO LIBRE Y ALIEXPRESS, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA, 2024”, se considera aprobada a la bachiller Stefanny Nayli Sanchez Trinidad con código 0201934023. Revisada y aprobada por el jurado evaluador designado mediante Resolución Decanatural N° 662-2025-UNS-DFEH de fecha 30 de diciembre del 2025.



PRESIDENTE
DRA. ALAVA CIELO JESSICA YOVANA
DNI N° 40186854
ORCID 0000-0002-9434-7560



INTEGRANTE
MG. SOLÍS GODOY JAMES STUARD
DNI N° 33263858
ORCID 0000-0001-8220-5269



INTEGRANTE
MG. ESMILA CALDERON REYES
DNI N° 32929393
ORCID 0000-0002-7747-3952

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 10:00 a.m. del día jueves 25 de junio de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 228-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 18.06.2025; se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante **Resolución N° 662-2025 -UNS-DFEH** de fecha 30.12.2025, integrado por la Dra. **JESSICA YOVANA ALAVA CIELO** (Presidenta), Mag. **ESMILA CALDERÓN REYES** (Integrante -Asesora), Mag. **JAMES STUARD SOLÍS GODOY** (Integrante) para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN APLICACIONES POR TERCERO Y SU INTENCIÓN DE RECOMPRA EN MERCADO LIBRE Y ALIEXPRESS, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA, 2024"**, perteneciente a la Bachiller **STEFANNY NAYLI SANCHEZ TRINIDAD** con código n.° **0201934023**, tiene como ASESORA a la Mag. **Esmila Calderón Reyes**, según **T/R.D. N° 462- 2024- UNS-DFEH** de fecha 01.10.2024.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
STEFANNY NAYLI SANCHEZ TRINIDAD	20	Aprobado

Siendo la 11: 00 a.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 25 de junio de 2026



DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
PRESIDENTE



MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE



MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
INTEGRANTE

RECIBO DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: INFORME TESIS
Nombre del archivo: INFORME-_STEFANNY_SANCHEZ_CORREGIDO_OKOK.docx
Tamaño del archivo: 8.4M
Total páginas: 138
Total de palabras: 26,104
Total de caracteres: 141,607
Fecha de entrega: 08-jun-2026 05:04p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2962351649

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



La experiencia de usuario en aplicaciones por tercero y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:
Br. Sanchez Trinidad, Steffany Nayli - Orcid/0009-0905-9427-0654

ASESORA:
Mg. Calderón Reyes, Esmila - Orcid/0000-4002-7747-3552
DNI: 32929393

NUOVO CHIMBOTE - PERÚ
2025

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

REPORTE PORCENTUAL DE TURNITIN



Página 2 de 146 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3590120046

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión



Texto oculto

111 caracteres sospechosos en N.º de página

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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



Página 2 de 146 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3590120046

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
6	Internet	flauc-openaccess.urosario.edu.co	<1%
7	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.uns.edu.pe	<1%
11	Internet	repositorio.escolamilitar.edu.pe	<1%

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, esfuerzo y por enseñarme a luchar por mis sueños.

A mis hermanos y a mi hermanita, por ser mi sostén, mi compañía y mi motivación diaria.

Y a todas las personas que me apoyan y forman parte de mi camino, les dedico este logro con
todo mi cariño y gratitud.

Sanchez Trinidad Stefanny Nayli

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar este trabajo.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por su paciencia y por acompañarme en cada etapa de mi formación.

A mi asesora, Mg. Esmila Reyes Calderón, por su guía, sus observaciones y por orientarme con dedicación a lo largo del proceso de investigación.

A los estudiantes que participaron en este estudio, quienes con su tiempo y disposición hicieron posible la recolección de datos y el desarrollo de los resultados.

Y a la Universidad Nacional del Santa, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para crecer como profesional.

Sanchez Trinidad Stefanny Nayli

ÍNDICE TEMÁTICO

CARÁTULA.....	I
HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	II
HOJA DE AVAL DE JURADO EVALUADOR.....	III
ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS	IV
RECIBO DE TURNITIN	V
REPORTE PORCENTUAL DE TURNITIN	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Formulación de hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis general	22
1.4.2. Hipótesis específica	22
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.5.1. Justificación teórica	24
1.5.2. Justificación práctica.....	24
1.5.3. Justificación metodológica.....	24
1.5.4. Justificación social.....	25
1.6. Limitaciones de estudio	25
II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. Internacionales.....	26
2.1.2. Nacionales	27
2.1.3. Locales	28
2.2. Marco Conceptual.....	29
2.2.1. Experiencia de usuario.....	29

a. Definición.....	29
b. Teorías sobre experiencia de usuario	31
c. Usuarios, clientes y consumidores digitales.....	34
d. Tipo de usuario en internet.....	36
Comportamiento de compras de los estudiantes universitarios	37
2.2.2. Compra tradicional y online	39
a. Definición de compra tradicional	39
b. Compra online o e-commerce	41
c. Aplicaciones por terceros.....	42
d. Dimensiones de experiencia de usuario	47
2.2.3. Intención de recompra.....	51
a. Definición.....	51
b. Recompra tradicional	51
c. Recompra online	52
d. Dimensiones de intención de recompra	53
III. METODOLOGÍA	56
3.1.1. Métodos de la investigación	56
3.1.2. Tipo de investigación	57
3.1.3. Diseño de investigación	57
3.1.4. Población, muestra y muestreo.....	58
a. Población.....	58
b. Muestra.....	59
c. Muestreo.....	60
3.1.5. Operacionalización de variables	60
3.1.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	61
3.1.7. Técnicas de análisis de resultados	62
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
4.1. RESULTADOS.....	63
4.1.1. Análisis descriptivo.....	63
4.1.2. Análisis Inferencial	71
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre cliente, consumidor y usuario	35
Tabla 2 Número de estudiantes 9no y 10mo por especialidad.....	58
Tabla 3 Criterios de selección	59
Tabla 4 Variables e indicadores.....	61
Tabla 5 Análisis de Fiabilidad de las variables	62
Tabla 6 Media y Desviación Estándar de la dimensión Facilidad de Uso.....	63
Tabla 7 Media y Desviación Estándar de la dimensión Seguridad de Datos.....	64
Tabla 8 Media y Desviación Estándar de la dimensión Satisfacción del Usuario	65
Tabla 9 Media y Desviación Estándar de la dimensión Precios	67
Tabla 10 Media y Desviación Estándar de la dimensión Soporte al Usuario	68
Tabla 11 Media y Desviación Estándar de la dimensión Variedad de Productos	69
Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos obtenidos en la investigación.....	70
Tabla 13 Relación entre la experiencia de usuario y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress.....	71
Tabla 14 Tipo de experiencia de usuario predominante en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress	72
Tabla 15 Nivel de intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress	73
Tabla 16 Relación entre la facilidad de uso por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress.....	74
Tabla 17 Relación entre la seguridad de datos por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress	75

Tabla 18 Relación entre la satisfacción del usuario por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress	76
Tabla 19 Resumen general de la prueba de hipótesis del estudio	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las cinco etapas del proceso de compra	41
Figura 2 Página web de Mercado Libre	44
Figura 3 Patrones de selección Mercado Libre	45
Figura 4 Página web de Aliexpress.....	46
Figura 5 Patrones de selección Aliexpress	47
Figura 6. Llenado de encuesta de los estudiantes de la E.P. Biología en Acuicultura	130
Figura 7. Llenado de encuesta del X ciclo de la E.P. Biología en Acuicultura	130
Figura 8. Llenado de encuesta de los estudiantes de la E.P. Comunicación Social.....	130
Figura 9. Llenado de encuesta de la E.P. Medicina Humana	131
Figura 10. Llenado de encuesta de la E.P. Ingeniería Mecánica	131
Figura 11. Llenado de encuestas de la E.P. Derecho y Ciencias Políticas	131
Figura 13. Llenado de encuesta en la E.P. Educación Primaria.....	132
Figura 12. Llenado de encuesta en la E.P. Ingeniería Mecánica	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	107
Anexo 2. Instrumentos de investigación	110
Anexo 3. Juicio de expertos.....	113
Anexo 4. Constancia de autorización de aplicación de instrumentos	128
Anexo 5. Base de datos de matrícula académica 2024-I.....	129
Anexo 6. Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos.....	130
Anexo 7. Base de datos estadísticos.....	133

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la experiencia de usuario en aplicaciones de terceros y la intención de recompra en Aliexpress y Mercado Libre en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024. El estudio de enfoque cuantitativo-correlacional se realizó con una muestra de 300 universitarios del semestre 2025-I, analizando la experiencia de usuario a partir de las dimensiones facilidad de uso, seguridad de datos y satisfacción del usuario, mientras que la intención de recompra se examinó mediante precios, soporte al usuario y variedad de productos. Los resultados del coeficiente de Spearman indicaron una relación positiva y significativa entre la experiencia de usuario y la intención de recompra ($p = 0.459$; $p < 0.01$), confirmando la hipótesis general. En cuanto al tipo de experiencia predominante, la dimensión satisfacción del usuario obtuvo la media más alta ($M = 3.83$), superando a la facilidad de uso y la seguridad de datos. Respecto a la intención de recompra, se identificó un nivel moderado, destacando la variedad de productos ($M = 3.90$), seguida del soporte al usuario y los precios. Los resultados evidencian que la experiencia de usuario, en todas sus dimensiones, contribuye al fortalecimiento de la intención de recompra.

Palabras claves: Experiencia de usuario, intención de recompra, facilidad de uso, seguridad de datos, soporte al usuario, universitarios.

ABSTRACT

The study's goal was to ascertain the connection between students at the National University of Santa, 2024's repurchase intention on Aliexpress and Mercado Libre and their experience using third-party applications. A sample of 300 university students from the 2025-I semester participated in the quantitative-correlational study. The user experience was analyzed using the dimensions of ease of use, data security, and user satisfaction, and repurchase intention was investigated using prices, user support, and product variety. Repurchase intention and user experience had a positive and substantial link ($p = 0.459$; $p < 0.01$), according to the Spearman coefficient data, supporting the overall premise. The user satisfaction dimension outperformed ease of use and data security in terms of the most common type of experience, with the highest mean ($M = 3.83$). Repurchase intention was found to be at a moderate level, with product variety ($M = 3.90$) being the most prominent factor, followed by user support and pricing. The findings demonstrate that repurchase intention is strengthened by user experience across all aspects.

Keywords: User experience, repurchase intention, ease of use, data security, user support, university students

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el marketing digital, las aplicaciones de terceros son servicios realizados por empresas externas que se integran en una plataforma para recopilar datos y mejorar la experiencia del individuo (Miao et al., 2022; Kullak et al., 2023). Mientras que, la experiencia del usuario (UX) se refiere a la manera en que un individuo percibe y responde al conectar con un producto (Arroyave et al., 2021). A nivel internacional, según Sotelo-Flores et al. (2021), la UX en plataformas de e-commerce como Mercado Libre y Aliexpress ha sido objeto de numerosos estudios que destacan algo significativo en la retención, ya que una UX bien diseñada mejora la satisfacción del usuario, facilita la navegación, reduce el tiempo de búsqueda y genera confianza en la compra, factores clave para incentivar compras recurrentes y fortalecer la lealtad. Según Acosta y Blanco (2024), la UX afecta directamente a la acción de volver a comprar, especialmente en tiendas por departamento online como Ripley o Falabella, donde los consumidores valoran una navegación sencilla y la eficiencia en el proceso adquisitivo del producto. Para Zhou et al. (2022), la calidad y la funcionalidad de la plataforma juegan un rol importante en los usuarios de repetir sus productos en estas aplicaciones.

Investigaciones recientes, realizadas por empresas como Amazon y Alibaba, han subrayado que las plataformas globales de comercio electrónico deben enfrentar desafíos únicos relacionados con la adaptación cultural y la personalización del servicio para mantener una experiencia positiva para sus usuarios (Arroyave et al., 2021; Bai et al., 2021). Las fricciones en la búsqueda y la información en plataformas como Aliexpress pueden influir en la experiencia del usuario, afectando su disposición a realizar compras repetidas, mientras que, según Boñon (2023), este aspecto es particularmente relevante en un entorno competitivo donde la lealtad del cliente puede alternar debido a las diferentes disponibilidades de los mercados.

Con 5.000 millones de visitas mensuales en 2023 (Orús, 2024) y una mayor cantidad de mercancía que rivales como Pinduoduo o Taobao, Amazon es el referente mundial líder en comercio electrónico. Además, la aplicación más popular en Latinoamérica es Mercado Libre, que aumentó sus ganancias en un 40 % entre 2021 y 2023. Según datos del sitio web Statista, solo el 66 % de las compras se realizan a través de dispositivos móviles, mientras que el 33 % se realiza a través de ordenadores (Statista Research Department, 2024).

A nivel nacional, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019) informó que el mercado peruano del comercio electrónico ha crecido significativamente, destacando la importancia de la optimización de la experiencia del usuario (UX) para mantener la competitividad; empresas como Mercado Libre y Aliexpress han experimentado un aumento en su base de clientes, pero también se enfrentan a retos relacionados con la personalización y la accesibilidad de sus plataformas. Según Azaña y Vereau (2022), la intención de recompra en Perú está determinada por factores como la accesibilidad de la plataforma, la fiabilidad del servicio y la atención al usuario, todos los cuales deben mejorarse para optimizar la navegación en estas aplicaciones de terceros.

La investigación de Novita y Padmantyo (2023) indica que las consideraciones de marketing y comunicación corporativa son esenciales para abordar las necesidades específicas de los consumidores digitales peruanos, quienes valoran la transparencia y la atención personalizada. Si bien estas aplicaciones pueden ofrecer características adicionales o mejorar ciertos aspectos del proceso de compra, también pueden introducir problemas de usabilidad, seguridad y eficiencia que impactan negativamente en el usuario, como se ha visto con algunas críticas a la interfaz de Mercado Libre y la logística de entrega de Aliexpress (Cobb et al., 2020).

Según Statista Research Department (2024), Perú, con una población de 34 millones de habitantes y un 90,4 % de acceso a Internet, es uno de los países de América Latina con mayor uso de Internet,

y plataformas como Mercado Libre y Aliexpress se benefician del creciente comercio del país, que se espera que crezca un 15 % en 2024. Las compras en línea se han convertido en una práctica habitual para muchos peruanos, especialmente para aquellos de entre 25 y 44 años, que representan el 60 % de todas las compras en Perú. Debido a los altos costos e impuestos, Amazon no tiene una fuerte presencia en el país, lo que lleva a los peruanos a optar por plataformas como Aliexpress y Mercado Libre.

A nivel local, en la Universidad Nacional del Santa, los estudiantes representan un segmento demográfico significativo que utiliza activamente estas plataformas para adquirir productos. Sin embargo, se desconoce en qué medida la experiencia de usuario en aplicaciones de terceros afecta su intención de recompra en plataformas como Mercado Libre y Aliexpress, la cual es importante para entender la actitud de compra de ellos en el contexto actual, ya que una mala experiencia de usuario puede llevar a una retención baja hacia la plataforma, impactando negativamente en la intención de recompra.

La importancia del planteamiento se enfoca en las aplicaciones de terceros para asegurar una experiencia de usuario óptima, que no solo satisfaga las necesidades inmediatas de los estudiantes, sino que también fomente su fidelización hacia las plataformas de ecommerce; considerando que los estudiantes universitarios suelen ser consumidores jóvenes y tecnológicamente avanzados, sus opiniones y comportamientos pueden ser indicativos de tendencias y líderes de recomendaciones más amplias en el uso de estas plataformas.

A nivel académico, este estudio pretende llenar un vacío en la bibliografía de investigación sobre la relación entre la experiencia del usuario en aplicaciones de terceros y la intención de recompra, específicamente en el contexto de las universidades. La mayoría de los libros se centran en la experiencia directa del usuario en las principales plataformas, ignorando el importante papel que

desempeñan las aplicaciones de terceros en la mediación de estas experiencias, así como el equipo de investigación que se encuentra en una universidad pública. Según Pino y del Carmen (2024), con gran frecuencia los estudios de e-commerce se centran en estudiantes de universidades privadas debido a la condición económica que poseen. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es examinar cómo las experiencias de los usuarios con aplicaciones de terceros se relacionan con su intención de compra en Mercado Libre y Aliexpress entre los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la experiencia de usuario en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el tipo de experiencia de usuario predominante en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.
- Identificar el nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros como Mercado Libre y Aliexpress, 2024.

- Establecer la relación entre la facilidad de uso por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.
- Establecer la relación entre la seguridad de datos por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.
- Establecer la relación entre la satisfacción del usuario por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.

1.4. Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- HG: Existe una relación significativa entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H0: No existe una relación significativa entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.

1.4.2. Hipótesis específica

- H1: El tipo de experiencia de usuario predominante influye significativamente en la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H0: El tipo de experiencia de usuario predominante no influye significativamente en la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.

- H2: El nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros como Mercado Libre y Aliexpress en 2024 es moderado.
- H0: El nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros como Mercado Libre y Aliexpress en 2024 es nulo.
- H3: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H0: No existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H4: Existe una relación significativa entre la percepción de seguridad de datos en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H0: No existe una relación significativa entre la percepción de seguridad de datos en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H5: Existe una relación significativa entre la satisfacción del usuario en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.
- H0: No existe una relación significativa entre la satisfacción del usuario en la experiencia de usuario y la intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio “Experiencia de usuario en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024”, de manera teórica resulta relevante ya que profundizará en el estudio del estado del arte en relación con el comportamiento del usuario universitario en compras digitales. Se profundizará en las dimensiones que determinan ambas variables según las aplicaciones a estudiar, asimismo; el estudio aportará datos estadísticos de la relación entre variables y dimensiones que permitirá ampliar o reforzar el apartado teórico en las materias de marketing digital y e-commerce.

1.5.2. Justificación práctica

Los resultados del estudio mostrarán la relación entre las variables experiencia de usuario e intención de recompra según las dimensiones investigadas y servirán a las empresas de e-commerce para elaborar e implementar estrategias más eficaces, produciendo un mayor logro en la compra del producto/servicio. El estudio también ofrecerá datos estadísticos con respecto a cuáles son los aspectos primordiales en los que los estudiantes se fijan al usar una plataforma de e-commerce; entre estos se encuentran la facilidad para el uso, la seguridad de los datos, la satisfacción del usuario, la oferta de productos y el soporte de atención.

1.5.3. Justificación metodológica

El estudio adoptará un enfoque cuantitativo a nivel correlacional, utilizando una medida estadística para examinar los objetivos y las hipótesis relativas a la experiencia del usuario y la intención de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa de realizar compras en las plataformas Mercado Libre y Aliexpress. Por lo tanto, este trabajo también propone una herramienta de medición que utiliza una escala Likert, la cual se utilizará para futuras investigaciones relacionadas

con la experiencia del usuario en entornos digitales. Además, se llevará a cabo un análisis de la desviación estándar y los medios para identificar los factores de mayor relevancia en el proceso de compra digital. Esto proporcionará una visión descriptiva de las dimensiones que componen las variables relevantes y ayudará a determinar la correlación entre ellas.

1.5.4. Justificación social

Dado el alcance de la población cubierta por esta investigación, sus resultados tendrán importantes implicaciones sociales, en particular, un mayor conocimiento de las preferencias y expectativas de los alumnos de la Universidad Nacional del Santa en el ambiente e-commerce permitirá a las empresas de comercio en línea proporcionar artículos que se alinee mejor con las exigencias de sus públicos; esto promoverá un nivel de satisfacción y bienestar general al ingresar a los sitios webs. Del mismo modo, al evaluar las experiencias de compra y recompra de esta población con aplicaciones de terceros, será posible identificar áreas en las que se podría requerir acción y en términos de iniciativas para incluir digitalmente a la sociedad para que el nivel de recompra en línea pueda ir en aumento de forma positiva.

1.6. Limitaciones de estudio

La investigación tiene una buena base de datos en idioma español, no obstante, para estudios de Aliexpress y Mercado Libre es muy escasa, mayormente se opta por buscar textos en escritura inglesa o portuguesa. Una de las limitaciones más relevantes se enfoca a la muestra de estudio, la cual son estudiantes de 7mo y octavo del 2024-I, no obstante, la aplicación del instrumento se ejecutó en el año académico 2025 I, teniendo la base del 2024 -I, donde los estudiantes de 7mo pasaron a noveno y los de octavo a décimo, debido a ello, se encuestó a estudiantes de noveno y décimo ciclo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Internacionales*

En la investigación de Garcés-Giraldo et al. (2022) estudiaron sobre factores relevantes en la decisión de compra por medios virtuales en los millennials, con la finalidad de determinar qué aspectos influyen en ellos para adquirir productos de manera online. Utilizaron un diseño cuantitativo y correlacional, en el cual aplicaron una encuesta a 384 jóvenes. Los hallazgos indicaron que la confianza, servicio percibido, facilidad de uso y recomendaciones de otros usuarios son importantes para volver a repetir una compra virtual. Adicionalmente, determinaron que los millennials valoran la inmediatez, diversidad de productos y shopping experiencia de acuerdo a su personalidad.

Chen (2022) estudió “Uso de redes sociales como herramienta de marketing en las compras en línea entre los universitarios de Nanjing”. Su objetivo fue analizar cómo el uso de plataformas como WeChat influye en la confianza, atención en los productos recomendados. Mediante una metodología cuantitativa, encuestó a 436 estudiantes de 20 universidades, y aplicaron análisis de correlación y regresión múltiple. Los hallazgos evidenciaron una conexión entre estas dos variables (0,646) y entre la confianza y la frecuencia de compra (0,625), concluyendo que el medio digital tiene un impacto positivo en las compras online.

Asimismo, los investigadores Arroyave et al. (2021) analizan las experiencias de los usuarios con las compras en línea; su objetivo era analizar las experiencias de los consumidores con el comercio electrónico. Con un enfoque cuantitativo a nivel de correlación, el instrumento de recopilación fue una encuesta con una muestra de 362 participantes. Los resultados mostraron que la seguridad, la facilidad de uso y la fiabilidad son factores que determinan el grado de satisfacción de los clientes con las plataformas de comercio electrónico. Finalmente, el estudio también reveló que la edad y

los ingresos son dos variables influyentes al momento de ser usuarios en decisiones de compra, así como, una experiencia positiva en entornos digitales es clave para generar volver a comprar.

2.1.2. Nacionales

A nivel nacional, Boñon (2023) estudió sobre la calidad de un sitio web de compras online en Chiclayo. Se basó en el método cuantitativo, realizando una encuesta a 384 personas que realizan compras en marketplace. Dentro de su estudio demostró que lo más importante para los consumidores son la facilidad de uso, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, dimensiones de calidad que más valoran. Asimismo, la edad y el solvento económico son aspectos fundamentales en las compras en línea y el funcionamiento de un sitio web. De esta manera, concluyó que el usuario siempre quiere encontrar cosas buenas en Internet, y eso hace que les gusten los entornos digitales que utilizan y se queden con ellos, además, resaltó la importancia de mejorar continuamente para generar confianza y lealtad en los usuarios.

Además, Marín (2024) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo era determinar el impacto de los factores de la teoría unificada UTAUT2 en los aspectos de facilidad de uso, utilidad percibida, calidad de la información, riesgo percibido, influencia social y confianza en la intención de recompra entre los usuarios millennials de una aplicación de reparto en Chiclayo. Se encuestó a 385 usuarios mediante un cuestionario adaptado, utilizando una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y explicativo. Los resultados mostraron que la facilidad de uso y la utilidad percibida eran factores significativos para la recompra, mientras que la calidad de la información y la confianza no tenían un efecto apreciable. Se concluyó que el beneficio percibido por el usuario y una interacción intuitiva eran los factores más importantes en la recompra.

Por último, utilizando el mismo modelo UTAUT 2, Cárdenas y Reyna (2019) investigaron los “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los

millennials de Lima Metropolitana”. Utilizaron la metodología cuantitativa, encuestando a 384 jóvenes. Los aspectos pertinentes incluyeron el análisis de variables como rendimiento, esfuerzo, influencia social, motivaciones favorables, de las cuales tuvieron un impacto significativo importante en la acción de volver a comprar. Además, demostraron el hábito y la relación precio-valor también son predictores significativos de este comportamiento. El estudio concluyó que es esencial diseñar estrategias de ecommerce que tengan en cuenta las preferencias únicas de los consumidores millennials.

2.1.3. Locales

En el ámbito local, Cueva y Sabana (2022) elaboraron un estudio en relación con las estrategias de marketing digital que afecta el proceso de compra de la tienda Rojitas SAC, localizada en Chimbote; investigación cuantitativo con muestra de 384 consumidores. De acuerdo con sus resultados, algunas tácticas de marketing digital en el área de social media, influían positivamente a las opciones de los compradores. Las dimensiones como la interacción usuario-contenido, la semántica y la facilidad de la navegación web, emergieron como factores críticos enlazados con el comportamiento del usuario. De esta manera, el estudio destacó la importancia de implementar estrategias digitales efectivas en la mejora de navegación virtual y potenciar la decisión de compra.

Por otro lado, Azaña y Vereau (2022) en su investigación sobre el “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores en Chimbote”, abarcan el objetivo de conectar estas dos variables. Los autores adoptaron un enfoque de investigación cuantitativa; especularon en forma de cuestionarios a 384 compradores. Los resultados más sobresalientes fue en relación a las redes sociales y comercialización de contenidos, la cual tuvo una acción positiva con la decisión del cliente para comprar. Además, estas son la interactividad, la personalización de experiencias y la calidad de la información. Así, este estudio demuestra que

la estrategia de marketing digital se basa en las prioridades del usuario para mejorar la experiencia de usuario y generar demanda de artículos.

Asimismo, Moreno et al. (2021) investigaron los factores que afectan al comportamiento de los consumidores y al proceso de toma de decisiones de compra. Se encuestó a 400 consumidores de la ciudad de Chimbote utilizando un enfoque cuantitativo. Los resultados del análisis de carácter se relacionaron con la motivación, el comportamiento y la personalidad, que resultaron tener un impacto en las compras por Internet. Además, se demostró que la búsqueda de información, la variedad de opciones y la toma de decisiones tenían un impacto significativo en las experiencias de los compradores. De este modo, llegaron a la conclusión de que, para diseñar estrategias de comercio electrónico eficaces, es esencial comprender a fondo las necesidades, las preferencias y los patrones de comportamiento de los usuarios.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. *Experiencia de usuario*

a. Definición

Desde la perspectiva de Amengual (2007), el concepto de experiencia ha sido abordado desde diversas corrientes filosóficas, destacándose como un fenómeno subjetivo que se manifiesta a través de la percepción y la interpretación de eventos vividos. La experiencia, entendida desde esta óptica, no es simplemente la acumulación de hechos o situaciones, sino más bien la integración de estas vivencias en un marco coherente que aporta a la intuición y la identidad de la persona. De manera similar, Grisales y Hernández (2023) enfatizaron que la experiencia, en el contexto del marketing digital, cobra una dimensión sensorial y emocional, siendo clave para entender la interacción en las plataformas de e-commerce.

Por otro lado, el concepto de usuario ha evolucionado en paralelo con las nuevas tendencias digitales pues según Salgado-Reyes (2023), el usuario en plataformas digitales no solo es un receptor pasivo sino un usuario activo que interactúa, personaliza y contribuye al contenido. Este enfoque lo coloca como el centro de las estrategias de marketing digital, destacando la importancia de comprender sus necesidades, expectativas y comportamientos. Además, Dias e Corderio y da Silva (2020) señalaron que el usuario moderno se caracteriza por su búsqueda de inmediatez y eficiencia, especialmente en la adquisición de información, lo cual influye significativamente en su experiencia y en la percepción de las herramientas digitales utilizadas.

Debido a ello, se define como la suma de impresiones y reacciones que un individuo tiene al interactuar con un producto o servicio digital. Lozano-Torres et al. (2021) describieron la experiencia del usuario como un elemento clave en la fidelización, ya que tiene un impacto directo en su nivel de agrado y en la posibilidad de volver a adquirir el producto. En esta línea, Salgado-Reyes (2023) destacó que adaptar la experiencia de usuario a cada persona mediante el uso de inteligencia artificial permite a las plataformas digitales ofrecer interacciones más relevantes y adaptadas a las preferencias individuales, lo cual mejora la valoración del servicio y, por ende, el agrado ante estas plataformas.

Además, Grisales y Hernández (2023) exploraron cómo el marketing digital impacta la experiencia del usuario, subrayando la integración de elementos tácticos en las estrategias que puede enriquecer significativamente la interacción de la persona con la marca. Esta perspectiva coincide con la noción de que una experiencia del usuario optimizada no solo atrae, sino que también retiene a los usuarios, fomentando un mayor compromiso y una relación duradera con la marca (Vargas et al., 2021). Así, la experiencia del usuario se presenta como un constructo complejo, donde convergen múltiples factores que van desde la usabilidad y la accesibilidad de la plataforma hasta

la capacidad de personalización y la integración de estímulos sensoriales (Arroyave et al., 2021). Estos elementos, según lo planteado por Lozano-Torres et al. (2021), son esenciales para crear un entorno digital que no solo satisfaga las necesidades del usuario, sino que también supere sus expectativas, estableciendo así una ventaja competitiva para las empresas en un mercado cada vez más saturado. De esta forma, la experiencia del usuario en el ámbito digital es un concepto multidimensional que requiere gran importancia en las interacciones entre los usuarios y las plataformas.

b. Teorías sobre experiencia de usuario

Teoría de la disonancia cognitiva

Esta teoría fue establecida por León Festinger en 1957, quien planteó que los individuos experimentan un estado de incomodidad o tensión cuando sostienen dos o más cogniciones contradictorias simultáneamente (Bran y Vaidis, 2022). Según esta teoría, las personas buscan reducir esta disonancia mediante la modificación de sus actitudes, creencias o comportamientos, con el fin de lograr una mayor coherencia interna (Gómez, 2015). Festinger argumentó que esta necesidad de congruencia es un motor psicológico fundamental que guía la conducta decisiva en el tratamiento de la información.

Rosero y Montalvo (2015) destacaron que la disonancia cognitiva desempeña un rol importante en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde se enfrentan decisiones complejas, como la compra de smartphones. En este caso, los consumidores pueden experimentar disonancia después de tomar una decisión de compra, particularmente si descubren información contradictoria que desafía la justificación de su elección (Espinosa, 2021). Este fenómeno puede motivar a los individuos a buscar información que confirme su decisión o a minimizar la importancia informativa disonante, con la finalidad de reducir la incomodidad percibida.

Asimismo, Zapatero (2021) extendió que esta teoría propuesta por Festinger al ámbito del marketing político, sugiriendo que puede evolucionar hacia una "disonancia narrativa" cuando los mensajes de marketing no se alinean con las expectativas previas del público. En el contexto de una reforma política, por ejemplo, la disonancia cognitiva puede surgir cuando las promesas de campaña no coinciden con las acciones reales del gobierno, lo que genera un conflicto en la percepción de los votantes (Parra, 2015). En este escenario, la disonancia no solo afecta la percepción individual, sino que también puede influir en la narrativa colectiva que emerge alrededor de un tema político.

Gómez (2015) señaló que la disonancia cognitiva no se limita a situaciones de consumo o política, sino que es un fenómeno generalizado que puede afectar cualquier área de la vida donde existan conflictos entre creencias y acciones. Esta teoría ha sido fundamental para comprender cómo se manejan la inconsistencia en los sistemas de creencias y cómo buscan activamente resolver estas incongruencias a través de diversos mecanismos, como la racionalización o la evitación selectiva de información. De esta manera, la teoría de la disonancia cognitiva proporciona una literatura profunda para analizar cómo los individuos lidian con la incongruencia entre sus cogniciones, especialmente en situaciones de toma de decisiones.

Modelo de la aceptación de la tecnología

Fred Davis estableció el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, como se conoce en inglés) en 1989 con el objetivo de comprender los componentes que determinan el aceptar y el uso de las nuevas tecnologías por parte de los individuos (Valencia-Arias et al., 2023). Este modelo, que se centra principalmente en dos variables cruciales como la utilidad y la usabilidad, se ha utilizado y modificado ampliamente en muchos contextos con el fin de pronosticar la adopción de las tecnologías de la información (Yong et al., 2010; Murciano et al., 2022). Donde el primero

describe en qué medida un usuario cree que el uso de una determinada tecnología mejoraría su productividad en el trabajo, mientras que el segundo describe en qué medida cree que su uso no le supondrá ningún esfuerzo.

Según lo señalado por Urquidi et al. (2019), el TAM se ha ampliado y adaptado para incluir otros factores que influyen en la aceptación tecnológica, como las normas sociales y las condiciones facilitadoras. Estos autores explicaron que la adaptación del modelo ha permitido su aplicación en entornos virtuales de aprendizaje, demostrando que los usuarios tienden a aceptar más fácilmente una tecnología si perciben que les resulta útil y fácil de usar, pero también si sienten que su entorno social apoya el uso de dicha tecnología.

Torres y de Marco (2017) revisaron críticamente el TAM en el contexto del cambio tecnológico, argumentando que aunque el modelo es valioso para entender la aceptación de tecnologías, es necesario considerar también los factores organizacionales y culturales que pueden influir en la percepción de los usuarios. En su análisis, sugirieron que el modelo TAM, si bien útil, debe complementarse con otros enfoques teóricos para captar la complejidad del cambio tecnológico en las organizaciones modernas.

Por otro lado, Ayerve-Ramirez et al. (2021) discutieron la aplicabilidad del TAM en el marketing turístico, señalando que las redes sociales, como herramientas tecnológicas, son aceptadas más rápidamente por los usuarios cuando estos perciben que su uso les facilita la planificación de sus actividades turísticas. Este estudio destacó que la idea de que algo es práctico y fácil de utilizar sigue siendo central para la adopción de tecnologías en diversos sectores, incluyendo el marketing digital; la cual indican que, el TAM es fundamental para entender la adopción de nuevas tecnologías por parte de los usuarios; aunque fue diseñado para sistemas de información, su

aplicabilidad se ha extendido a diversas áreas, como el aprendizaje en línea y el marketing turístico, adaptándose a las características específicas de cada contexto.

c. Usuarios, clientes y consumidores digitales

En el contexto del marketing digital, la distinción entre cliente, consumidor y usuario es fundamental para entender la experiencia del usuario y la efectividad de las estrategias de mercado. Según Apolo et al. (2015), el término cliente es aquella persona o entidad que adquiere un producto o servicio, estableciendo una relación comercial directa con la empresa. Este concepto se asocia estrechamente con la transacción económica y el acto de compra, lo que implica un compromiso contractual entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, López (2020) detalló que el consumidor es el individuo que finalmente utiliza o consume el producto o servicio, independientemente de si fue quien lo adquirió. Esta definición subraya la diferencia clave entre el cliente y el consumidor, donde el primero está relacionado con la adquisición y el segundo con el uso. En este sentido, el consumidor es quien experimenta las características del producto y es el que puede proporcionar retroalimentación valiosa para las estrategias de mejora y desarrollo del producto.

Asimismo, según Vargas et al. (2021) el usuario es una categoría que se aplica en contextos donde no necesariamente se realiza una transacción comercial, pero donde se interactúa con un servicio o producto, especialmente en el ámbito digital. Asimismo, López (2020) describió al usuario como el agente que interactúa con la plataforma, la aplicación o el servicio, sin que esto implique siempre una compra directa. Este término es particularmente relevante en el marketing digital, donde la experiencia del usuario es un factor crítico para la retención y fidelización, así como para la satisfacción general con la oferta de la empresa.

Tabla 1*Diferencia entre cliente, consumidor y usuario*

	Cliente	Consumidor	Usuario
Tipo	Persona física o jurídica	Persona física	Persona física
Transacción	Económica	Económica	Económica o gratuita
Finalidad de la transacción	Uso/consumo personal o con ánimo de lucro	Uso/consumo personal sin ánimo de lucro	Uso/consumo personal sin ánimo de lucro
Compraventa referida a...	Una empresa en concreto	Empresa de un sector en general	Empresas u otras instituciones
Adquisición o uso de...	Productos o servicios	Productos o servicios	Servicios
Ejemplo	Clientes de Zara	Consumidores de ropa	Usuarios de la página web de Zara

Nota. Esta en base al libro “Atención al cliente, consumidor y usuario”, de S. López, 2020.

La diferencia entre estos tres términos radica en el tipo de interacción que cada uno tiene con la empresa y el producto o servicio, mientras que; el cliente es quien realiza la compra, el consumidor es quien utiliza el producto, y el usuario es quien interactúa con él, en ocasiones sin que exista una compra directa involucrada (López, 2020). Esta diferenciación es crucial en el diseño de estrategias de marketing, ya que cada grupo tiene necesidades y expectativas diferentes que deben ser atendidas de manera particular.

Apolo et al. (2015) señalaron que, en la era digital, estas distinciones se vuelven aún más importantes debido a la complejidad de los ecosistemas digitales donde la misma persona puede desempeñar roles distintos en diferentes momentos. Por ejemplo, un individuo puede ser cliente de una tienda en línea, usuario de su plataforma digital y consumidor del producto adquirido (López, 2020). Mientras que, Ortiz (2021) refiere que los usuarios y los navegantes difieren en su forma de relacionarse con las plataformas digitales; donde un individuo que se involucra

activamente con un sistema o plataforma, llevando a cabo diferentes tareas como registros, compras o publicaciones, se denomina usuario. El navegante, en cambio, es alguien que sólo navega por la información sin sumergirse profundamente ni interactuar con ella de forma habitual, sin implicarse realmente con las funcionalidades de la plataforma.

d. Tipo de usuario en internet

Desde la mira de Farías (2018), los usuarios en línea se pueden clasificar en distintos tipos según su comportamiento y actitudes hacia la compra digital. Esta clasificación resulta esencial para entender cómo los diferentes tipos de usuarios interactúan con los *advergames* (videojuegos diseñados con fines publicitarios), banners y otros elementos de publicidad digital, y cómo estos influyen en su intención de compra (Bote-López, 2021). Según los autores, las personas que sienten un gran amor por la tecnología y las compras en línea son más propensas a responder a los estímulos publicitarios, lo que se traduce en una percepción más positiva de la marca y una mayor tasa de conversión.

Así también, Hassan et al. (2004) hicieron hincapié en la importancia de crear experiencias en línea centradas en el usuario, lo que implica reconocer que los diferentes consumidores en línea tienen necesidades diferentes. Estos autores afirman que, aunque algunos consumidores valoran más la seguridad y la fiabilidad de la plataforma de compra, otros dan prioridad a su facilidad de uso y a la sencillez de la navegación. Esta distinción es crucial para desarrollar sitios web que no solo atraigan a un público más amplio, sino que también faciliten que los visitantes se conviertan en clientes reales (Ortiz, 2021). Por el contrario, Chen (2022) Los usuarios en línea que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia y confían en las recomendaciones de sus pares son más propensos a realizar compras en línea, según una investigación sobre el uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

Como resultado, los usuarios en línea pueden distinguirse por sus preferencias y hábitos en el entorno digital. Mientras que algunos consumidores valoran la comodidad y la simplicidad, otros dan más importancia a la seguridad y la confianza en las transacciones. Del mismo modo, los efectos de las redes sociales y la publicidad digital difieren en función del perfil del usuario, lo que pone de relieve la necesidad de adoptar tácticas de marketing personalizadas que tengan en cuenta las características únicas de cada tipo de cliente en línea (T. Chen, 2022; Farías, 2018; Hassan et al., 2004). Además de mejorar la experiencia del usuario, estas estrategias aumentan la eficacia de las iniciativas de marketing digital, lo que proporciona a las empresas un mayor retorno de la inversión.

Comportamiento de compras de los estudiantes universitarios

Primeramente, según la literatura sobre estudiante universitario, refieren que es un individuo que participa activamente de un proceso de formación académica y profesional, que implica la asistencia a clases, la realización de tareas y proyectos, así como la preparación para exámenes (Suardiaz-Muro et al., 2020). Los estudiantes universitarios también suelen involucrarse en actividades extracurriculares y de investigación, lo que contribuye a su desarrollo integral. Según Chen (2022), los estudiantes universitarios son jóvenes adultos que están inmersos en un entorno académico y están en constante interacción con herramientas digitales y redes sociales. Este grupo demográfico tiende a usar estas plataformas no solo para fines educativos, sino también para mantenerse informado y para realizar compras en línea, mostrando una gran influencia en sus hábitos de consumo.

Según Ortega-Vivanco et al. (2021), los estudiantes universitarios presentan características específicas que los diferencian como usuarios y compradores, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que ha potenciado su responsabilidad social y ha modificado su

comportamiento de compra. Estos autores sostuvieron que la crisis sanitaria impulsó un aumento en la preferencia por productos sostenibles y éticos, lo que refleja un cambio en los valores y prioridades de esta población. Asimismo, Bernedo y Hinojosa (2020) abordaron la influencia de la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de Arequipa, revelando que la pandemia no solo impactó en sus decisiones de compra, sino que también los llevó a desarrollar una mayor conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar. En otras palabras, la situación global actual ha impulsado a los estudiantes a priorizar productos y servicios que contribuyan a su bienestar físico y mental.

Carillo (2021), los estudiantes universitarios de Pereira han mostrado una tendencia creciente hacia el comercio electrónico, prefiriendo las compras en línea por su facilidad y variedad de alternativas. En la misma línea, Herrera et al. (2019) observaron que los patrones de compra de los estudiantes universitarios en el comercio electrónico muestran una rápida adopción de las tecnologías digitales, lo que indica un perfil de usuario altamente conectado que busca experiencias de compra eficientes y personalizadas.

De esta manera, el concepto del estudiante universitario como usuario o comprador se ha desarrollado a través de la integración de las tecnologías digitales en su vida cotidiana, lo que ha generado un perfil de consumidor que valora la conveniencia, la variedad y la responsabilidad social, asimismo, los estudiantes universitarios son una fuerza influyente en el mercado digital, con características únicas que los diferencian de otros grupos demográficos, adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias y demandando experiencias de compra que satisfagan sus necesidades específicas en un entorno en constante cambio.

2.2.2. Compra tradicional y online

a. Definición de compra tradicional

Según Arce-Urriza y Cebollada (2013), la compra tradicional se refiere al proceso de adquisición de productos y servicios mediante el contacto directo entre el comprador y el vendedor, generalmente en un entorno físico como tiendas o supermercados. Este método de compra, aunque ha sido complementado por canales digitales en los últimos años, sigue siendo una opción popular para muchos consumidores debido a la posibilidad de interactuar físicamente con el producto antes de realizar la compra. Por su parte, Aybar et al. (2017) destacaron que, a pesar del avance de las tecnologías y la digitalización, los consumidores de la generación Z aún muestran una tendencia hacia el proceso de compra tradicional, particularmente en contextos donde la interacción personal y la experiencia sensorial son primordiales.

Martín (2017) subrayó que la compra tradicional ha evolucionado con la inclusión de técnicas de compra programática, que permiten una mayor eficiencia y personalización en la adquisición de medios y productos. Sin embargo, el núcleo de la compra tradicional se mantiene en la relación interpersonal y la interacción física con los bienes. En la misma línea, Sotomayor et al. (2018) destacaron la importancia de los sentidos en el proceso de compra convencional. A la hora de realizar una compra, los compradores se basan en gran medida en la vista, el tacto y el olfato, ya que se sienten más seguros y satisfechos cuando pueden inspeccionar el objeto en persona. Además de influir en la percepción del producto, esta experiencia sensorial aumenta la fidelidad a la marca. En este sentido, las compras convencionales siguen siendo una parte esencial del comportamiento de los consumidores, incluso ante las dificultades y los cambios que ha traído consigo la digitalización. Siguen siendo relevantes en el mercado actual porque permiten a los clientes

experimentar el producto con todos sus sentidos, interactuar directamente con el vendedor y generar confianza.

Modelo de las 5 etapas del proceso de compra del consumidor

Moreno et al. (2021) este modelo se desarrolló en respuesta a la necesidad de comprender la toma de decisiones de los consumidores y los procesos cruciales en el proceso de compra. Kotler dividió este modelo en cinco fases diferentes por las que suelen pasar los compradores cuando realizan una compra: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Morillo et al., 2021). Desde la perspectiva de Salazar (2024), , este concepto se ha aplicado ampliamente en diversos entornos, entre ellos el sector de la restauración y las cafeterías. El cliente reconoce una necesidad o una demanda que debe satisfacerse en un primer paso, conocido como reconocimiento de la necesidad. Dado que esta toma de conciencia puede ser el resultado de requisitos fundamentales, como el hambre o la demanda de un determinado producto, esta etapa es crucial porque inspira a la persona a actuar para encontrar una solución.

Asimismo, Gonzales (2021) también señaló que el cliente recopila información sobre posibles respuestas a sus necesidades durante la segunda etapa, la búsqueda de información. Esta fase de las compras convencionales puede implicar acudir a tiendas físicas, consultar catálogos o hablar con los vendedores para obtener más información sobre los productos o servicios. El tercer paso es el examen de las alternativas, en el que los clientes analizan varias posibilidades en función de factores como el coste, la comodidad y la calidad.

El cliente selecciona el bien o servicio que mejor se adapta a sus necesidades en la cuarta etapa, la decisión de compra (Morillo et al., 2021). Se trata de un momento crítico, ya que la información adquirida y las opciones evaluadas previamente influyen en la selección final. Por último, el cliente

evalúa su experiencia de compra y el bien o servicio que ha adquirido durante la etapa de comportamiento posterior a la compra. Las futuras decisiones de compra y la fidelidad a la marca o la tienda pueden verse afectadas por el grado de satisfacción o insatisfacción con la compra.

Figura 1

Las cinco etapas del proceso de compra



Nota. El modelo representa las cinco etapas del proceso de compra propuesta por Kotler. Tomado de *Escuela de Marketing and Web*, por E. García, 2019.

Así también, Salazar (2024) sostuvo que aunque el modelo de Kotler se originó en un contexto predominantemente físico, su aplicación sigue siendo relevante incluso en la era digital. El proceso de compra tradicional, aunque influenciado por los avances tecnológicos, aún sigue estas etapas de manera integral ya que la interacción física con el producto y la experiencia directa con el servicio son aspectos que continúan siendo valorados por muchos consumidores.

b. Compra online o e-commerce

En las últimas décadas, el fenómeno de las compras en línea ha crecido significativamente, cambiando el comportamiento de los consumidores y los modelos de negocio del marketing digital. Las compras en línea surgieron en respuesta a las demandas de comodidad y accesibilidad de los clientes contemporáneos, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019).

Desde la perspectiva de Mendonça (2016), el e-commerce se refiere a la transacción de bienes y servicios mediante plataformas digitales. Aunque a menudo se utilizan los términos e-commerce y compra online de manera intercambiable, existen matices que los diferencian. Mientras que la

compra online se centra en la experiencia del consumidor al realizar compras en internet, el e-commerce abarca un espectro más amplio entorno a las estrategias de ventas.

Según Benítez et al. (2021), existen diferencias notables en los hábitos de compra online de los baby boomers y la generación Z. En la misma línea, Santiago (2021) investigó cómo difieren los millennials y los centennials en sus hábitos de compra online, y descubrió que las preferencias y expectativas de estos grupos difieren no solo en los bienes y servicios que compran, sino también en la forma en que interactúan con las plataformas digitales.

Según Vega et al. (2021) la pandemia del coronavirus aceleró la adopción del comercio electrónico y cambió el comportamiento de los consumidores en todo el mundo, ya que las empresas tuvieron que modificar sus planes de marketing y logística para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en el nuevo entorno que prevaleció entre 2019 y 2022.

De esta forma, la compra online y el e-commerce son componentes esenciales del panorama comercial moderno. Mientras que la compra online se centra en la experiencia directa del consumidor, el e-commerce proporciona la infraestructura y los mecanismos que hacen posible este tipo de transacciones. Ambos conceptos, aunque relacionados, desempeñan roles distintos pero complementarios en la forma en que los consumidores y las empresas interactúan en el mercado digital.

c. Aplicaciones por terceros

Según los autores Miao et al. (2022), estas aplicaciones son servicios ofrecidos por empresas externas que se integran en plataformas digitales para optimizar el acceso y análisis de información de los usuarios. En términos más específicos, Kullak et al. (2023) destacaron que la integración de estas aplicaciones permiten a las empresas acceder a datos sobre el comportamiento en línea, intereses y preferencias de los consumidores.

Según Chen et al. (2023), afirman que estas aplicaciones rastrean cómo interactúan los usuarios con la plataforma digital, recopilando información que posteriormente se examina para detectar tendencias en el comportamiento y las preferencias. En la misma línea, Guo et al. (2023) señalaron que su utilización facilita la adopción de técnicas de fidelización de usuarios y promoción de precios, lo que permite a las empresas personalizar sus productos según los requisitos únicos de sus clientes.

En cuanto a las ventajas, Chan et al. (2023) señalaron que estas tecnologías proporcionan una gran flexibilidad, lo que permite a las empresas modificar rápidamente sus tácticas en respuesta a los cambios en las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado. Además, ALThebaity et al. (2020) señalaron que la automatización de procedimientos como el análisis de datos y la segmentación del mercado podría aumentar la eficiencia operativa.

Sin embargo, las aplicaciones de terceros también presentaban ciertos inconvenientes. Según Pasirayi et al. (2023), uno de los principales problemas es la seguridad de los datos y la privacidad de los usuarios, ya que la dependencia de las aplicaciones móviles puede aumentar la posibilidad de que se haga un uso indebido de la información de los consumidores. Además, Zhou et al. (2022) señalaron que la experiencia del usuario se ve afectada negativamente por los problemas de compatibilidad y rendimiento que surgen de la integración de diversas aplicaciones en las plataformas digitales.

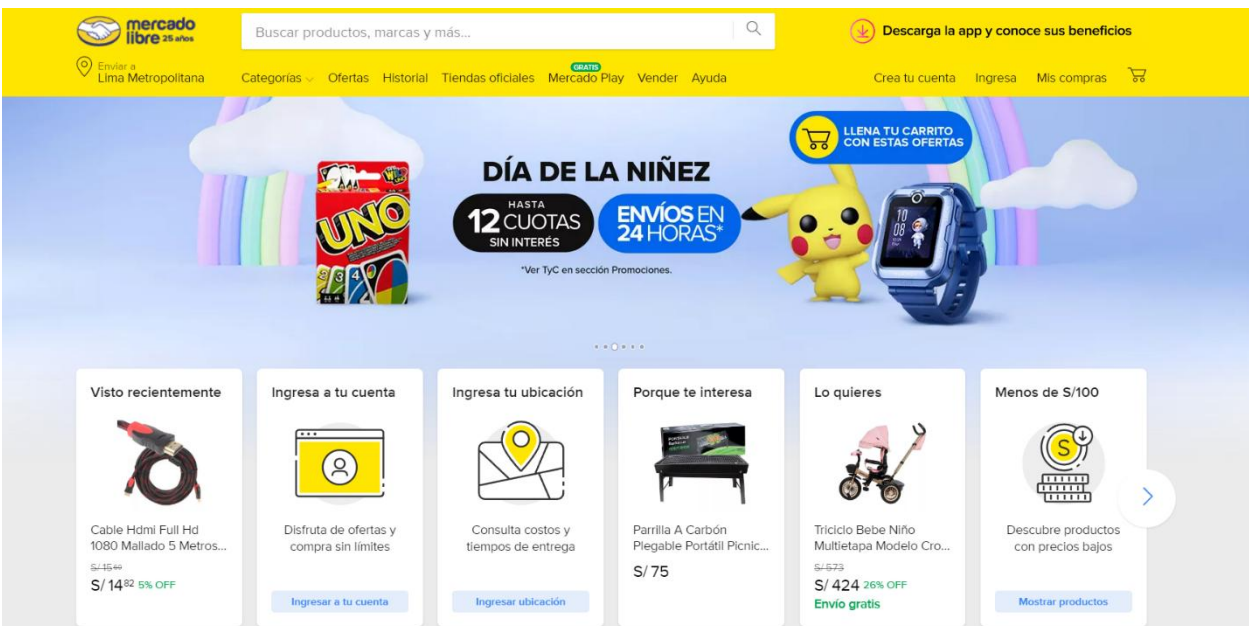
Como resultado, las aplicaciones de terceros se han convertido en instrumentos cruciales para recopilar datos y personalizar estrategias de mercado. Ofrecen muchas ventajas, como flexibilidad y eficiencia operativa, pero también plantean problemas de seguridad y compatibilidad, lo que permite a las empresas maximizar las ventajas de estas herramientas y reducir sus riesgos.

Mercado Libre

Esta plataforma rápidamente alcanzó prominencia en el comercio electrónico latinoamericano, distinguiéndose por su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas de los clientes y del mercado. Según Gómez et al. (2023), la plataforma se creó en respuesta a la necesidad de proporcionar un espacio digital que permitiera a los usuarios comprar y vender productos de forma segura y eficaz.

Figura 2

Página web de Mercado Libre



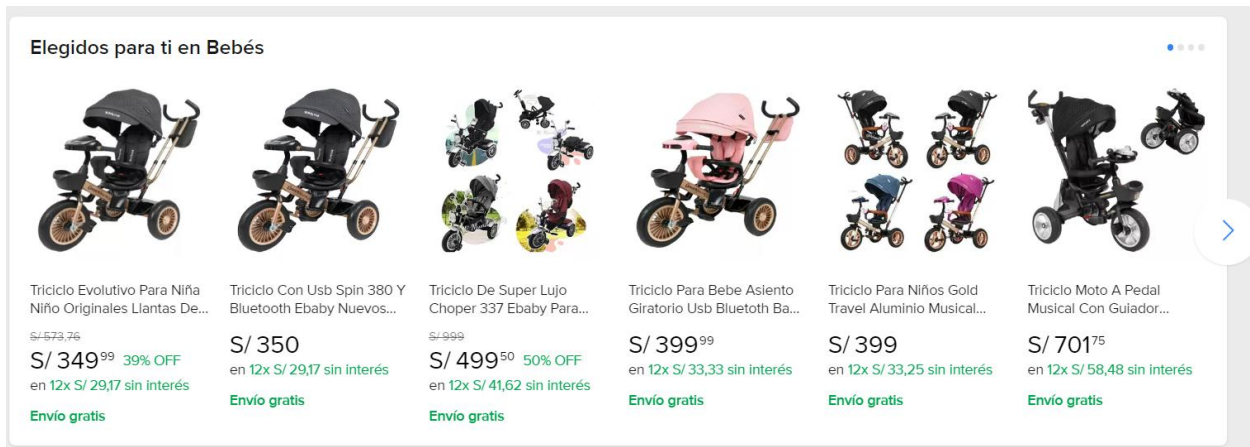
Nota. Imagen sacada de la página web Mercado Libre.

Esta aplicación es definida como mercado digital o marketplace, donde múltiples vendedores ofrecen sus productos a una base de consumidores amplia y diversa donde representa una evolución significativa en el comercio digital, no solo por su modelo de negocio innovador, sino también por su enfoque en la experiencia del usuario. (De Piero y Di Marco, 2019; Iglesias, 2022). En cuanto a su funcionamiento, la plataforma opera mediante la interconexión de vendedores independientes con compradores potenciales, para analizar patrones de comportamiento y

preferencias de los usuarios, lo que permite una segmentación más precisa del mercado y una mayor efectividad en las estrategias de marketing implementadas.

Figura 3

Patrones de selección Mercado Libre



Nota. Imagen de la página web de Mercado Libre.

Además, Mercado Libre adopta diversas estrategias de internacionalización para expandir su presencia en diferentes mercados, como lo mencionan García et al. (2020), la plataforma aprovecha alianzas estratégicas y adopta sus servicios para satisfacer las normativas y preferencias locales, lo que le permite consolidar su posición en el mercado y ofrecer un servicio más personalizado a sus usuarios. La plataforma no solo se adaptó a las demandas cambiantes de los consumidores, sino que también implementó prácticas de negocio que le permitieron expandirse internacionalmente y mejorar la experiencia del usuario.

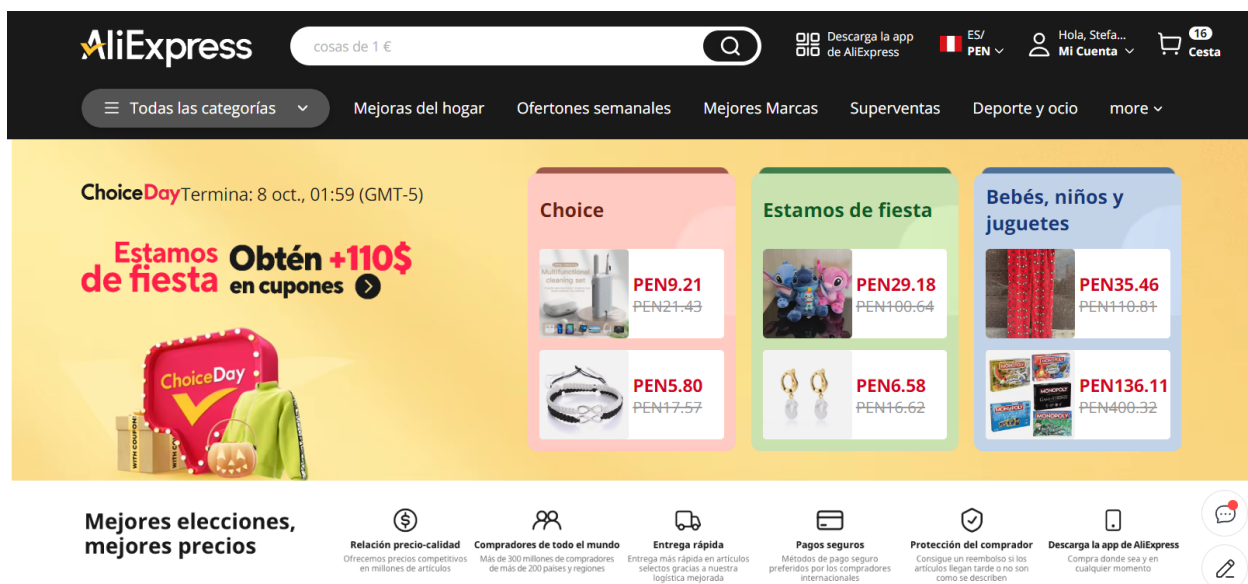
Aliexpress

Aliexpress surgió como una respuesta a la creciente demanda global por acceso a productos a precios competitivos, ofreciendo una plataforma que conecta a consumidores de todo el mundo con proveedores, principalmente de China (Bai et al., 2021). Este modelo se caracteriza por reducir las fricciones en la búsqueda de información y en el proceso de compra, permitiendo a los usuarios acceder a una amplia gama de productos de manera eficiente y económica.

Para Darmawam (2023), Aliexpress se define como una plataforma global de comercio electrónico que facilita la compra y venta de productos a nivel internacional. Según Hussain et al. (2024), la plataforma no solo permite a los usuarios adquirir productos de manera directa desde fábricas o minoristas, sino que también fomenta la identificación del cliente con la marca, lo que potencia la defensa de la marca y su difusión a través de la autorrepresentación del usuario en diversas plataformas.

Figura 4

Página web de Aliexpress

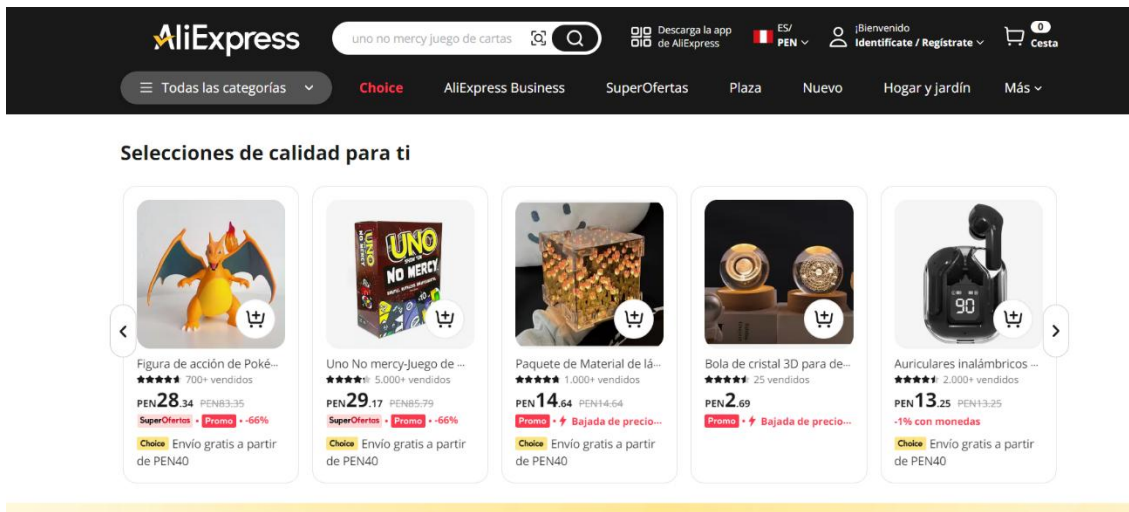


Nota. Imagen obtenida de la página web Aliexpress

Su funcionamiento se basa mediante un modelo que permite a los vendedores acceder a mercados internacionales sin necesidad de intermediarios tradicionales (Baldwin et al., 2021). La plataforma proporciona herramientas y recursos para optimizar la visibilidad de los productos y facilita la comunicación directa entre compradores y vendedores donde utiliza algoritmos avanzados para personalizar la experiencia de usuario, ajustando las recomendaciones de productos y las ofertas según las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios.

Figura 5

Patrones de selección Aliexpress



Nota. Imagen obtenida de la página web Aliexpress

Asimismo, Vasquez (2023) destaca que Aliexpress no solo se centra en la eficiencia transaccional, sino que también integra elementos de provocación y viralización en sus estrategias de marketing, lo que incrementa su popularidad y alcance en diversas regiones del mundo donde esta estrategia permite a la plataforma atraer y retener a un público más amplio, convirtiéndose en un fenómeno global.

d. Dimensiones de experiencia de usuario

La experiencia de usuario, en el contexto del marketing digital, se ha conceptualizado como un constructo multidimensional que integra diversas percepciones y evaluaciones que los usuarios realizan durante su interacción con plataformas digitales. Este concepto abarca elementos clave como la facilidad de uso, la seguridad de los datos y la satisfacción del usuario, los cuales, en conjunto, determinan la calidad de la experiencia y, en última instancia, influyen en el comportamiento del consumidor.

Facilidad de uso

Wilson et al. (2021) definen la facilidad de uso como la percepción que tienen los usuarios de lo sencillo y eficaz que les resulta interactuar con una plataforma. Un diseño que facilita la navegación y el acceso rápido a la información no solo mejora la experiencia del usuario de forma inmediata, sino que también aumenta la posibilidad de que vuelva a utilizar la plataforma en el futuro, lo que refuerza su fidelidad a la misma.

Accesible navegación. La capacidad de un sitio web para ser utilizado por el mayor número posible de personas, independientemente de sus discapacidades físicas, sensoriales o cognitivas, es lo que López y Comella (2010) definen como accesibilidad. Este punto de vista hace hincapié en lo crucial que es diseñar interfaces de usuario que permitan a todos los usuarios acceder y utilizar la información de manera eficiente. En términos de navegación, Peraza-Garzón et al. (2024) subrayaron que la accesibilidad no solo abarcaba la capacidad de acceso a la información, sino también la facilidad con la que los usuarios puedan moverse a través de los diferentes elementos de un sitio web. Para, Olvera (2023) la navegación se define como el proceso mediante el cual los usuarios localizan y acceden a la información en un sitio web, lo cual involucra una serie de interacciones con menús, enlaces y botones.

Claridad en las instrucciones. Según Lanuza et al. (2018), dado que afecta directamente a la capacidad del usuario para interactuar con las tecnologías de la información y la comunicación, la claridad de las instrucciones para utilizar un sitio web o una plataforma es un componente esencial de la experiencia del usuario. Dado que afecta directamente a la sensación de comodidad y eficiencia durante la interacción con el software, comprender cómo utilizar una aplicación es, por lo tanto, un elemento decisivo en la experiencia del usuario.

Simplicidad en procesos de compra. Según Chira y Cordova (2019), un elemento clave para mejorar la experiencia del usuario y promover la adopción y el uso sostenido de las aplicaciones de mercado es la facilidad de los procedimientos de compra. En otras palabras, al eliminar los procedimientos innecesarios y las dificultades que pueden disuadir a los clientes de realizar una compra, la simplicidad no solo maximiza el tiempo que los usuarios necesitan para completar una transacción, sino que también aumenta la satisfacción general.

Seguridad de los datos

Especialmente en entornos digitales en los que se manejan datos confidenciales, la seguridad de los datos es un aspecto crucial de la experiencia del usuario. Según Wilson et al. (2021), la seguridad percibida es la confianza que los usuarios tienen en la plataforma para proteger sus datos financieros y personales. Las medidas de seguridad sólidas, como la autenticación multifactorial y el cifrado de datos, son esenciales para generar confianza en los usuarios, ya que crean una sensación de seguridad.

Transparencia en la política de datos. Según Da Silva y Núñez (2021), para establecer una relación de confianza entre los usuarios y las plataformas es necesario que las políticas de datos de las aplicaciones de mercado sean claras. En otras palabras, la transparencia empodera a los consumidores al permitirles tomar decisiones informadas sobre cómo se utilizan sus datos en contextos digitales, además de facilitar el cumplimiento normativo.

Protección de datos. Según Oviedo y Pizarro (2023), afirman que la protección de datos es un aspecto crucial de la experiencia del usuario en las aplicaciones de mercado, especialmente en un entorno en el que la seguridad de la información es cada vez más importante a medida que aumenta el número de dispositivos conectados a Internet. En otras palabras, la implementación de medidas de seguridad sólidas para la protección de datos no solo protege la confidencialidad y la integridad

de los datos personales, sino que también mejora la percepción de seguridad de los usuarios, lo que aumenta la lealtad y la confianza en la plataforma.

Satisfacción del usuario

Según Wilson et al. (2021), la satisfacción del usuario se define como el resultado global de la valoración que los usuarios hacen de su experiencia en la plataforma, teniendo en cuenta elementos como la seguridad de los datos y la simplicidad de uso. Según ellos, la satisfacción del cliente se manifiesta cuando la plataforma cumple o supera las expectativas de los usuarios, lo que aumenta la probabilidad de que repitan sus compras y den referencias favorables.

Cumplimiento de expectativas. Desde la perspectiva de Bazán y Quispe (2020), satisfacer las expectativas de los usuarios en las aplicaciones de mercado es un componente clave de la satisfacción del cliente. Dicho de otro modo, satisfacer las expectativas influye en la fidelidad del cliente y en su disposición a seguir utilizando el servicio, ya que actúa como mediador entre la percepción original del servicio y la satisfacción final.

Velocidad de respuestas. Bonacossa (2023) indicó que la velocidad de respuesta en los marketplaces es un componente crucial que afecta la experiencia del usuario, donde la inmediatez es valorada. Dicho de otro modo, una respuesta rápida no solo mejora la satisfacción inmediata del cliente, sino que también refuerza la percepción de eficiencia y confiabilidad del aplicativo, lo que puede traducirse en una mayor probabilidad de recomendación.

Probabilidad de recomendación. Contreras (2022) sostuvo que la probabilidad de recomendación es un indicador clave de la experiencia del usuario en marketplaces, influenciado tanto por el cumplimiento de expectativas como por la velocidad de respuesta. Mientras que, Robledo (2023) complementó esta visión al argumentar que los sistemas de recomendación implementados en los marketplaces también juegan un rol importante en la percepción de valor y

personalización del servicio, lo que, a su vez, puede influir en la probabilidad de que un usuario recomiende la plataforma a otros.

2.2.3. *Intención de recompra*

a. Definición

La disposición o inclinación de una persona a realizar una determinada acción en el futuro, afectada por diversos factores cognitivos y emocionales, se conoce como su intención (Wilson et al., 2021).

La intención de recompra, por otro lado, describe el deseo de un cliente de comprar bienes o servicios de la misma plataforma o minorista en línea después de haber realizado una compra previa (Guevara y Jiménez, 2022; Acosta y Blanco, 2024).

La recompra es, en esencia, la materialización de la intención previamente formada por el consumidor, ya que, según los autores mencionados, en el comercio electrónico, la recompra está influenciada por la experiencia global del cliente, donde la calidad del servicio, la seguridad percibida, y la facilidad de uso de la plataforma juegan roles cruciales. Asimismo, Huanacuni et al. (2024) sostuvieron que elementos externos como las promociones, la personalización del servicio y las recomendaciones sociales también influyen en la intención de recompra online.

Wilson et al. (2021) hicieron hincapié en que el placer del usuario, que a su vez aumenta la probabilidad de recompra, se ve directamente afectado por la percepción de seguridad y comodidad de uso, que son variables importantes en la creación de la intención.

b. Recompra tradicional

Desde la perspectiva de Mendívil et al. (2023), una recompra convencional es cuando un cliente vuelve a comprar de forma intencionada un bien o servicio de una empresa con la que ya ha interactuado anteriormente. La recompra es una métrica de éxito fundamental para las empresas

en el contexto del marketing convencional, ya que muestra la capacidad de una marca para fidelizar a los consumidores sin dejar de ser relevante y valorada en el mercado.

Según López et al. (2012) el marketing tradicional se basa en técnicas masivas que tienen como objetivo repetir el acto de compra a través de la confianza y la familiaridad con la marca, en contraste con el marketing digital, donde la interacción y la personalización desempeñan un papel importante. En la misma línea, Gazca et al. (2022) destacaron que, en un entorno de marketing convencional, elementos como la calidad percibida del producto, la coherencia en la entrega de valor y las campañas publicitarias destinadas a aumentar el recuerdo de la marca tenían un impacto significativo en la recompra.

Estos elementos influyen en la decisión del consumidor de volver a elegir el mismo producto entre la variedad de opciones disponibles en el mercado; esta decisión es un reflejo tanto de la satisfacción del cliente como del éxito de las tácticas de marketing a la hora de establecer un vínculo cognitivo y emocional con el consumidor.

c. Recompra online

Según López-Piñón y Terán-Cazares (2020), una recompra online es el deseo y la acción posterior del consumidor de volver a comprar un producto o servicio utilizando plataformas digitales tras una experiencia previa de compra online. Este comportamiento, que refleja la satisfacción y la confianza del cliente en el mundo digital, se ha convertido en un aspecto fundamental del comercio electrónico. La recompra online depende en gran medida de factores como la facilidad de uso de la plataforma, la seguridad percibida de las transacciones y la eficacia del servicio de atención al cliente, en contraste con la recompra tradicional, que está más influenciada por factores tangibles como la calidad del producto y la experiencia en la tienda física (Retamozo, 2020).

En la misma línea, Tello et al. (2020) destacaron que la pandemia aceleró el uso de los canales de marketing en Internet, lo que aumentó la importancia de comprender los elementos que influyen en la recompra en esta situación. Con el fin de garantizar una experiencia de usuario fluida y fiable, aspectos que se han convertido en esenciales para la fidelidad de los consumidores en el ámbito digital, este fenómeno empujó a las empresas a optimizar sus plataformas digitales mediante la personalización de las ofertas y una comunicación eficaz.

d. Dimensiones de intención de recompra

Precio

Wilson et al. (2021) describen los precios en el comercio electrónico como uno de los criterios que determinan la intención de recompra, influida por la percepción de los consumidores sobre la seguridad y la comodidad de uso de las plataformas digitales. Según Nolan (2021), la comparación de precios es esencial para la estrategia de marketing digital, ya que permite a las empresas modificar instantáneamente sus tarifas en respuesta a los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes.

Variedad de precios. Según Echeverría et al. (2019), la diversidad de precios es un aspecto crucial del comercio electrónico, donde ofrecer una gama de precios para el mismo bien o servicio aumenta las alternativas accesibles para los consumidores y potencia la capacidad de las empresas para competir en el mercado online. Del mismo modo, según Rodríguez (2020) y Pasteris y Mattioli (2020), se trata de una táctica empleada en el comercio electrónico para optimizar las posibilidades de venta mediante la oferta de precios dinámicos que cambian en función de la competencia, la demanda y otras variables externas.

Comparación de precios. Según Osorio y Piedrahita (2020), la comparación de precios en el comercio electrónico no solo es un pasatiempo popular entre los clientes, sino que también se ha

convertido en una herramienta crucial para las empresas, que utilizan algoritmos sofisticados para vigilar los precios de sus rivales y modificar instantáneamente los suyos propios. Según Limas (2020), permitir estas comparaciones de precios es especialmente ventajoso en sectores muy competitivos, donde la fidelidad de los clientes está fuertemente correlacionada con su valoración del valor obtenido en relación con el coste.

Soporte al usuario

Según Salinas (2022), la asistencia al usuario en el comercio electrónico se consideraba un componente crucial para garantizar la satisfacción del consumidor y tenía un impacto directo en la intención de recompra. Todas las herramientas y servicios destinados a ayudar al consumidor tanto antes como después del proceso de compra, asegurándose de que cualquier problema o pregunta se responda de manera eficaz, se incluyen en la categoría de asistencia al usuario.

Disponibilidad de soporte. Según Reyes et al. (2020), un elemento importante que refuerza la confianza de los consumidores en las plataformas digitales es la accesibilidad de la ayuda. En otras palabras, un servicio de atención al cliente rápido y fácilmente accesible no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta una relación leal entre el cliente y la empresa, lo cual es crucial en un sector tan competitivo como el del comercio electrónico.

Múltiples canales. Según García et al. (2022), disponer de diversos canales de asistencia es una táctica que mejora la capacidad de las empresas para ofrecer un servicio al cliente personalizado. Los clientes pueden seleccionar la opción de contacto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias a través de estos canales, que pueden incluir chat en vivo, correo electrónico, llamadas telefónicas y asistencia a través de las redes sociales. Sin embargo, Turriate (2023) y Osorio (2023) afirmaron que el uso de programas de compradores misteriosos demostró lo crucial que es un servicio al cliente de alta calidad para la experiencia de compra.

Variedad de productos

Según Rodríguez (2023), un elemento clave para atraer clientes y motivarlos a realizar más compras en el comercio electrónico es la diversidad de productos. Los usuarios pueden encontrar soluciones que satisfagan sus necesidades y preferencias únicas gracias a la amplia selección de artículos que se ofrecen en las plataformas de comercio electrónico, lo que aumenta la satisfacción de los clientes y fomenta la repetición de compras.

Diversidad de productos. Según Mercado et al. (2019), la variedad de artículos disponibles en línea da lugar a una experiencia de compra más satisfactoria para los clientes, que aprecian la oportunidad de sopesar varias opciones antes de decidir qué comprar. Dicho de otro modo, la diversidad no solo hace que las personas se sientan más libres para elegir, sino que también refuerza su fidelidad a la plataforma, lo que aumenta la probabilidad de que realicen otra compra.

Calidad de productos. Según Ortiz y Páramo (2021), los clientes se sienten satisfechos cuando creen que han comprado un producto que cumple con sus expectativas y estándares, por lo que la calidad del producto desempeña un papel importante en las decisiones de recompra. Esta teoría fue respaldada por Torrico y Goyzueta (2022), quienes demostraron que la confianza de los clientes en los minoristas en línea, un componente crucial de la fidelidad del cliente, está fuertemente influenciada por la calidad percibida.

Valoraciones de productos. Couceiro (2021) destacó la importancia de las valoraciones de los productos por parte de los clientes, haciendo hincapié en que las evaluaciones y opiniones de los usuarios son fundamentales a la hora de decidir si realizar o no otra compra. Según Salas et al. (2023), las opiniones y recomendaciones de los clientes influyen en las decisiones de compra de los nuevos usuarios y fomentan la repetición de compras por parte de los clientes satisfechos.

III. METODOLOGÍA

3.1.1. Métodos de la investigación

Deductivo. Este método permite partir de principios generales para llegar a conclusiones específicas. Según Mario Tamayo y Tamayo (2003) se basa en la aplicación de teorías generales a casos particulares. Este enfoque se utilizó en el presente estudio para examinar a los estudiantes de la Universidad Nacional de Santa en 2024 sobre sus experiencias con los programas AliExpress y Mercado Libre y su deseo de realizar más compras.

Hipotético-deductivo. Este método examina cómo se relacionan las variables entre sí y utiliza la verificación empírica y la deducción para respaldar las ideas (Sánchez, 2019). En la investigación, se plantea una hipótesis sobre la relación entre la experiencia de usuario y la intención de recompra, la cual será sometida a prueba.

Análisis. Es un procedimiento lógico que consiste en descomponer un fenómeno en sus partes para comprender su comportamiento (Rodríguez y Pérez, 2017). En este estudio, se emplea para examinar de manera individual las variables experiencia de usuario e intención de recompra en las plataformas AliExpress y Mercado Libre.

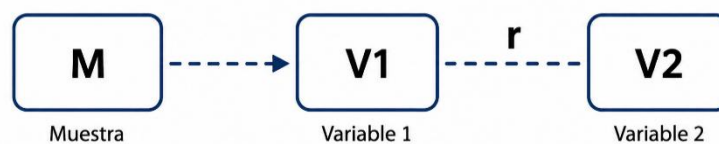
Síntesis. Es el proceso de integración de los elementos analizados para obtener una visión global del fenómeno (Rodríguez y Pérez, 2017). En la presente investigación, permitirá interpretar de manera conjunta los resultados obtenidos sobre la relación entre las variables estudiadas.

3.1.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que busca describir las características de las variables experiencia de usuario e intención de recompra en la población estudiada.

3.1.3. Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño no experimental de corte transversal, con alcance correlacional, ya que no se manipulan las variables y los datos se recolectan en un único momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El alcance es correlacional, ya que tiene como propósito determinar la relación entre la experiencia de usuario y la intención de recompra, sin establecer causalidad. A continuación, se presenta el siguiente esquema del diseño de investigación según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):



M: Estudiantes del IX y X ciclo del año académico 2025-I de la Universidad Nacional del Santa.

V1: Experiencia del usuario.

V2: Intención de recompra.

R: relación entre dichas variables.

3.1.4. Población, muestra y muestreo

a. Población

La población de estudio estará conformada por 686 estudiantes matriculados en los ciclos VII y VIII de las 15 escuelas profesionales de la Universidad Nacional del Santa durante el semestre académico 2024-I. La selección de esta población se justifica porque los estudiantes de ciclos superiores presentan una mayor afinidad con las tecnologías digitales, así como una mayor autonomía en sus decisiones de consumo y compra en línea, características relevantes para el estudio de la experiencia de usuario y la intención de recompra en plataformas de comercio electrónico (Yun y Park, 2022; Law et al., 2022). A continuación, se presenta el siguiente registro de cantidad de estudiantes distribuidos por escuelas.

Tabla 2

Número de estudiantes 7mo y 8vo por especialidad

Carrera profesional	N° de estudiantes
Derecho	26 estudiantes
Comunicación Social	45 estudiantes
Educación Secundaria	69 estudiantes
Educación Primaria	38 estudiantes
Educación Inicial	44 estudiantes
Medicina Humana	50 estudiantes
Biotechnología	34 estudiantes
Biología en Acuicultura	8 estudiantes
Enfermería	45 estudiantes
Ingeniería Mecánica	74 estudiantes
Ingeniería Agrónoma	49 estudiantes
Ingeniería de Sistemas e Informática	55 estudiantes
Ingeniería Civil	51 estudiantes
Ingeniería Agroindustrial	47 estudiantes
Ingeniería en Energía	51 estudiantes
TOTAL	686 estudiantes

Nota. La cantidad está en base a la data de matriculados en el año académico 2024-I

b. Muestra

Debido a que, la aplicación del instrumento se realizó en el año académico 2025 – I, los estudiantes del año académico 2024-I que estaban en 7mo y 8vo, para el 2025-I pertenecen al 9no y 10mo ciclo. Por ello, en base a la tabla, se emplea el siguiente cuadro de inclusión y exclusión para calcular el tamaño de la muestra.

Tabla 3

Criterios de selección

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Universitarios de noveno y décimo	Universitarios que no sean de noveno y décimo ciclo
Contar con matrícula vigente	No contar con matrícula vigente
Haber realizado compras en Aliexpress o Mercado Libre.	No realiza compras en Aliexpress o Mercado Libre.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

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

Donde:

N = Población = 686 estudiantes

Z = Nivel de confianza del 95% = 1.96

p = Proporción esperada 50% = 0.5 (debido a que no se conoce cuantos han realizado compras por estos aplicativos).

e = Margen de error del 5% = 0.05

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = (1 – p)

Aplicando la fórmula, se obtiene un tamaño muestral de aproximadamente 300 participantes.

c. Muestreo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita, obteniéndose un total de 300 participantes. Posteriormente, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los estudiantes que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión establecidos para la investigación. Se incluyó a estudiantes matriculados en el noveno y décimo ciclo de las 15 carreras profesionales de la Universidad Nacional del Santa durante el ciclo académico 2025-I, quienes aceptaron participar voluntariamente en el estudio y completaron el cuestionario en su totalidad.

3.1.5. Operacionalización de variables

a. Definición conceptual

Experiencia de usuario

Según Wilson et al. (2021), describen la experiencia de usuario (UX) como el conjunto de reacciones e impresiones que una persona tiene al utilizar un sistema, producto o servicio. Diversos elementos, como la seguridad percibida y la comodidad de uso, contribuyen a esta experiencia.

Intención de recompra

Según Wilson et al. (2021), definen la intención de recompra como la inclinación o probabilidad de un usuario de realizar otra compra de un bien o servicio en el futuro; esta intención está directamente correlacionada con el grado de satisfacción del usuario encontrado durante su interacción previa.

b. Definición operacional

Tabla 4

Variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Experiencia de usuario	Facilidad de uso	Accesible navegación
		Claridad en las instrucciones
		Sencillez en los procesos de compra
	Seguridad de datos	Transparencia en la política de datos
		Percepción de protección
	Satisfacción del usuario	Cumplimiento de expectativas del usuario
		Probabilidad de recomendación
		Velocidad de respuestas
Intención de recompra	Precios	Precios asequibles
		Valor por el dinero
		Comparación de precios
	Soporte al usuario	Disponibilidad de soporte
		Múltiples canales
	Variedad de productos	Diversidad de productos
		Calidad de productos
		Valoraciones de productos

3.1.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento de medida se empleará un cuestionario formato escala de Likert que va del 1 a 5, donde 5 indica “siempre” y 1 “nunca” (Medina et al., 2023). Antes de utilizar la herramienta, el cuestionario se someterá a un proceso de validación supervisado por un equipo de expertos con el fin de garantizar la validez de su contenido, asimismo se realizará una prueba piloto para la veracidad de las preguntas que se utilizarán en la muestra correspondiente. En este proceso, un grupo de expertos con conocimientos

y experiencia en áreas relacionadas con la investigación serán los encargados de evaluar el cuestionario (Jiang et al., 2021). De acuerdo con la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, éstos serán evaluados para determinar y ajustar los elementos necesarios al cuestionario.

3.1.7. Técnicas de análisis de resultados

Para el análisis de datos se utilizarán hojas de cálculo de Microsoft Excel y el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este programa facilita la gestión rápida y segura de los datos recopilados. Las variables se someterán primero a un análisis descriptivo, con énfasis en la media y la desviación estándar de cada dimensión. A continuación, se determinará el criterio adecuado para evaluar la conexión entre la experiencia del usuario y la intención de recompra entre los estudiantes universitarios que utilizan las plataformas Mercado Libre y AliExpress mediante una prueba de normalidad.

Fiabilidad del modelo

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para las variables analizadas, según los valores que indican Cornetero & López-Regalado (2025).

Tabla 5

Análisis de fiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Experiencia de usuario	,818	16
Intención de recompra	,857	14

Nota. Datos de fiabilidad obtenidos del software SPSS.

Según la tabla 5, la variable experiencia de usuario presentó un valor de 0.818 lo que indica una fiabilidad muy buena, asimismo, la variable intención de recompra alcanzó un coeficiente de 0.857 reflejando una consistencia interna muy positiva para la aplicación del instrumento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. *Análisis descriptivo*

a. Variable independiente: Experiencia de usuario

Dimensión facilidad de uso

Tabla 6

Media y desviación estándar de la dimensión facilidad de uso

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	3,79	1,17
02	Navegar por las diferentes secciones de la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre es intuitivo y claro.	3,84	1,01
03	Las instrucciones para realizar compras en Aliexpress y/o Mercado Libre son claras y comprensibles.	3,72	1,01
04	Los pasos para completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre están claramente definidos.	3,87	,99
05	El proceso de compra en Aliexpress y/o Mercado Libre es simple y rápido.	3,80	1,03
06	Puedo completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre sin complicaciones ni pasos innecesarios.	3,56	1,14

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

Los resultados de la tabla 6 muestran que, en promedio, los estudiantes consideran que pueden encontrar fácilmente lo que buscan en las plataformas (M=3,79; Desv. Estándar= 1,17) lo que indica una tendencia hacia la opción “frecuentemente”, aunque con cierta variabilidad en las respuestas. Asimismo, la navegación se percibe como intuitiva y clara (M=3,84; Desv. Estándar = 1,01) reforzando una valoración positiva general. Así como, las instrucciones para realizar compras son entendibles (M=3,72; Desv. Estándar=1,01), y los pasos para completar una compra

están bien definidos ($M=3,87$; Desv. Estándar= 0,99), mientras que; el proceso de compra es considerado simple y rápido ($M=3,80$; Desv. Estándar= 1,03). Finalmente, la facilidad para completar la compra sin complicaciones ($M=3,56$; Desv. Estándar= 1,14), los cuatro ítems obtuvieron una media de 3,70 a 3,87 la cual indica que las respuestas estaban entorno a “frecuentemente” con una desviación estándar con opiniones diversas pero de valoración positiva. Estos valores sugieren una percepción general favorable en cuanto a la facilidad de uso de estas aplicaciones con respuestas que se ubican entre “A veces” y “Frecuentemente” en la escala de Likert utilizada donde 1 es nunca y 5 es siempre.

Dimensión seguridad de datos

Tabla 7

Media y desviación estándar de la dimensión seguridad de datos

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	La plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre informa claramente sobre el uso que se hace de mis datos personales.	3,67	1,10
02	Me siento informado sobre cómo la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre gestiona mi privacidad.	3,49	1,01
03	Confío en que la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre protege adecuadamente mis datos personales.	3,56	,99
04	Creo que mis transacciones están seguras en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	3,73	1,03

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

Los resultados muestran que los usuarios consideran que estas plataformas informan de forma relativamente clara sobre el uso de sus datos personales ($M= 3,67$; Desv. Estándar= 1,10), aunque con una dispersión moderada, lo cual indica diversidad de opiniones. En cuanto a sentirse informados sobre la gestión de su privacidad, el promedio fue ligeramente menor ($M=3,49$; Desv.

Estándar= 1,01), lo que sugiere que algunos usuarios aún perciben vacíos en la comunicación sobre este aspecto. En términos de confianza en la protección de los datos personales, los estudiantes mostraron una percepción intermedia (M= 3,56; Desv. Estándar= 0,99), lo cual representa una tendencia positiva aunque no completamente sólida. Finalmente, la creencia de que sus transacciones están seguras en la plataforma obtuvo el promedio más alto dentro de esta dimensión (M= 3,73; Desv. Estándar= 1,03), indicando una percepción mayormente favorable sobre la seguridad en sus operaciones. Estos resultados reflejan una evaluación positiva, aunque moderada, respecto a la seguridad y privacidad en el uso de estas aplicaciones de comercio electrónico, con respuestas centradas entre “a veces” y “frecuentemente”.

Dimensión satisfacción del usuario

Tabla 8

Media y desviación estándar de la dimensión satisfacción del usuario

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	Es probable que continúe comprando en Aliexpress y/o Mercado Libre en el futuro.	4,03	1,03
02	Los productos que compré cumplieron con lo que esperaba.	3,85	1,04
03	Recibo respuestas rápidas ante consultas o problemas.	3,76	1,12
04	El servicio de atención al cliente es eficiente y útil.	3,28	1,14
05	Recomendaría Aliexpress y/o Mercado Libre a otras personas.	3,90	,93
06	Estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras.	4,17	,97

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

Los resultados de la dimensión satisfacción del usuario muestran una tendencia general positiva, el ítem con mayor media fue “estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras” (M= 4,17; Desv. Estándar= 0,97), lo que indica un alto nivel de intención de recompra. De manera

similar, los universitarios manifestaron una alta probabilidad de continuar comprando en estas aplicaciones ($M= 4,03$; Desv. Estándar= $1,03$) y una fuerte disposición a recomendarlas a otras personas ($M= 3,90$; Desv. Estándar= $0,93$), lo que refleja una percepción favorable y fidelización por parte de los usuarios. Respecto a la calidad del producto, los encuestados consideraron que lo adquirido cumplió con sus expectativas ($M= 3,85$; Desv. Estándar= $1,04$), en cuanto a la atención postventa, las respuestas fueron algo más variadas; así como, la rapidez en las respuestas ante consultas o problemas obtuvo una media aceptable ($M= 3,76$; Desv. Estándar= $1,12$), mientras que el ítem peor valorado fue “el servicio de atención al cliente es eficiente y útil” ($M= 3,28$; Desv. Estándar= $1,14$), lo cual sugiere un área de mejora importante para ambas aplicaciones, identificando un nivel predominante positivo en términos de intención de recompra y recomendación.

b. Variable dependiente: Intención de recompra

Dimensión precios

Tabla 9

Media y desviación estándar de la dimensión precios

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	Los precios en Aliexpress y/o Mercado Libre son variados y se ajustan a diferentes presupuestos.	3,72	,94
02	Puedo encontrar productos en rangos de precios competitivos.	3,65	,93
03	Comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas.	3,93	1,00
04	Las plataformas de comercio electrónico permiten identificar las mejores ofertas disponibles.	3,82	,97

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

Los resultados evidencian una percepción positiva debido a que el ítem con mayor puntaje fue “comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas” (M= 3,93; Desv. Estándar= 1,00), lo que sugiere que los usuarios valoran la posibilidad de comparar opciones como un aspecto útil y accesible del sistema. Asimismo, el enunciado “las plataformas de comercio electrónico permiten identificar las mejores ofertas disponibles” también obtuvo una media elevada (M= 3,82; Desv. Estándar= 0,97), reforzando la idea de que los universitarios perciben beneficios económicos en sus compras. Los ítems relacionados con la variedad de precios (M= 3,72; Desv. Estándar= 0,94) y con la percepción de precios competitivos (M= 3,65; Desv. Estándar= 0,93) muestran valores positivos, aunque ligeramente más bajos, esto indica que los usuarios consideran que hay opciones para diferentes presupuestos, aunque esta percepción no es tan fuerte como la facilidad de comparación. Por ello, los resultados reflejan una valoración favorable sobre el aspecto de precios en las aplicaciones de Aliexpress y Mercado Libre destacando la posibilidad de comparar y encontrar ofertar como fortalezas del sistema.

Dimensión soporte al usuario

Tabla 10

Media y desviación estándar de la dimensión soporte al usuario

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	El soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico está disponible cuando lo necesito.	3,88	1,06
02	Puedo obtener asistencia en cualquier momento del día.	3,78	1,11
03	Las plataformas de comercio electrónico ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas).	3,81	1,10
04	Siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico.	3,81	1,02

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

La dimensión soporte al usuario analiza la percepción de los universitarios sobre la disponibilidad, accesibilidad y variedad de canales de atención al cliente en las aplicaciones de Aliexpress y Mercado Libre, por ello, los resultados indican una percepción generalmente positiva donde el ítem mejor valorado fue “el soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico está disponible cuando lo necesito” ($M=3,88$; Desv. Estándar= 1,06), lo que sugiere que los universitarios, en promedio, se sienten respaldados en momentos de necesidad. De igual forma, los ítems “las plataformas de comercio electrónico ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas)” y “siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico” obtuvieron una misma media ($M=3,81$; Desv. Estándar= 1,10), la cual indica que si bien las respuestas son variadas, en conjunto los universitarios valoran de forma positiva la disponibilidad de opciones de contacto ante una emergencia técnica. Mientras que, la pregunta “puedo obtener asistencia en cualquier momento del día” ($M=3,78$; Desv. Estándar= 1,11) también

muestra una tendencia favorable, aunque con una desviación ligeramente mayor, lo que refleja cierta diversidad en la experiencia de los usuarios en cuanto a disponibilidad horaria del soporte.

Dimensión variedad de productos

Tabla 11

Media y desviación estándar de la dimensión variedad de productos

Ítem	Descripción del ítem	Media	Desviación estándar
01	La variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades.	3,85	,916
02	Me gustaría seguir utilizando AliExpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras.	4,09	,953
03	Los productos que compro son de buena calidad	3,74	,936
04	La descripción de los productos se ajusta a lo recibido.	3,77	,886
05	Las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra.	4,12	,960
06	Las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto.	3,80	,949

Nota. Estadísticos descriptivos de SPSS obtenidos a partir de 300 respuestas válidas con escala de medición de Likert.

Los resultados muestran una valoración positiva en el ítem “las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra” (M=4,12; Desv. Estándar= 0,96), lo cual resalta la importancia del componente social y la experiencia colectiva en el comercio electrónico; también se destaca el enunciado “me gustaría seguir utilizando Aliexpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras” (M= 4,09; Desv. Estándar=0,95), lo que sugiere una intención de uso recurrente, influenciada por a variedad y calidad percibida. En cuanto a la disponibilidad, el ítem “la variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades” (M= 3,85; Desv. Estándar= 0,91), seguido por “las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto” (M=3,80; Desv. Estándar= 0,95) y “la descripción de los productos se ajusta a lo recibido” (M= 3,77; Desv. Estándar= 0,89), lo que refleja que, en general, los usuarios confían en la información publicada.

Por otro lado, “los productos que compro son de buena calidad” obtuvo una media algo menor de ($M= 3,74$; Desv. Estándar= $0,94$), aunque se mantiene en un rango positivo, indicando que los universitarios perciben que estas aplicaciones ofrecen una amplia y confiable variedad de productos donde valoran las opiniones y calificaciones de otros usuarios al momento de realizar la compra.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Tabla 12

Prueba de normalidad de los datos obtenidos en la investigación

			DIM_ FU	DIM_ SD	DIM_ SU	DIM_ PR	DIM_ SA	DIM_ VP
N			300	300	300	300	300	300
Parámetros normales ^{1,2}	Media		3,76	3,61	3,83	3,78	3,82	3,89
	Desv. Desviación		,706	,801	,710	,719	,905	,714
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,071	,088	,118	,136	,108	,112
	Positivo		,046	,088	,060	,121	,096	,071
	Negativo		-,071	-,079	-,118	-,136	-,108	-,112
Estadístico de prueba			,071	,088	,118	,136	,108	,112
Sig. asin. (bilateral) ³			,001	,000	,000	,000	,000	,000
Sig. Monte Carlo (bilateral) ⁴	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,001	,000	,000	,000	,000	,000

Nota. Tabla extraída del software SPSS.

Una muestra de 300 estudiantes de la Universidad Nacional de Santa Cruz fue sometida a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el tipo de distribución de los datos de las variables de investigación. Los hallazgos indican que los datos no se distribuyen normalmente, ya

¹ La distribución de prueba es normal.

² Se calcula a partir de datos.

³ Corrección de significación de Lilliefors.

⁴ El método de Lilliefors basado en las muestras de 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1585587178.

que todas las dimensiones evaluadas —facilidad de uso (DIM_FU), seguridad de los datos (DIM_SD), satisfacción del usuario (DIM_SU), precios (DIM_PR), soporte al usuario (DIM_SA) y variedad de productos (DIM_VP)— presentaron valores de significancia menores a 0,05 ($p < 0,05$). Por lo tanto, para el estudio inferencial de las conexiones entre variables, se utilizaron estadísticas no paramétricas como el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

4.1.2. Análisis Inferencial

Correlación de Rho de Spearman: Prueba de hipótesis general

Tabla 13

Relación entre la experiencia de usuario y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress

			Variable independiente	Variable dependiente
Rho de Spearman	Experiencia de usuario	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de recompra	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación realizado mediante el coeficiente de Spearman revela una relación positiva y significativa entre la experiencia de usuario y la intención de recompra en las aplicaciones de comercio electrónico Aliexpress y Mercado Libre. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.459, con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.01$), lo que indica que la asociación entre ambas variables es estadísticamente significativa, la cual señala que a medida que mejora la experiencia de usuario, también aumenta la intención de recompra entre los universitarios. La fuerza de correlación se considera moderada, lo cual sugiere que otros factores

pueden influir en la intención de recompra, pero la experiencia de usuario representa un componente importante y relevante aceptando la hipótesis afirmativa.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis 1: Existe alguna dimensión predominante de la variable experiencia de usuario en las aplicaciones estudiadas.

Tabla 14

Tipo de experiencia de usuario predominante en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress

Variable	Dimensión	Media general	Desviación estándar general
Experiencia de usuario	Facilidad de uso	3,76	1,06
	Seguridad de datos	3,61	1,03
	Satisfacción del usuario	3,83	1,04

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados del SPSS.

Los resultados descriptivos de la tabla 14 entorno a la media revelan que la dimensión satisfacción del usuario fue la más predominante en la variable experiencia de usuario, con valor general de 3.83 que destacan afirmaciones como la disposición a volver a comprar en las plataformas y la probabilidad de seguir usándolas en el futuro. Asimismo, en segundo lugar se ubica la facilidad de uso con valor general de media 3.61 con desviación de 1.06 entorno a la claridad del proceso de compra y la navegación accesible. Finalmente, la dimensión seguridad de los datos obtuvo un valor general de 3.61 con medias inferiores pero aceptables donde se destaca la percepción de transacciones seguras al momento de ejecutar la compra, aceptando la hipótesis positiva planteada.

Hipótesis 2: Existe de forma positiva un nivel de recompra en las aplicaciones estudiadas.

Tabla 15

Nivel de intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress

Variable		Dimensión	Media general	Desviación estándar general
Intención de recompra	Precios		3,78	,96
	Soporte al usuario		3,82	1,07
	Variedad de productos		3,90	,94

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados del SPSS.

Los resultados de la tabla 15 muestran la descripción de los valores de la media por dimensión de la variable intención de recompra, siendo la dimensión variedad de productos con el nivel más alto con un valor general de media de 3.90 siendo el ítem de “me gustaría seguir utilizando Aliexpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras” lo que indica una fuerte disposición a seguir comprando debido a la variedad de artículos que ofertan estas aplicaciones de e-commerce. Asimismo, la dimensión soporte al usuario tiene un valor total de 3.82 en relación a la disponibilidad de asistencia técnica y la variedad de canales de atención; en la dimensión de precios fue valorada de manera aceptable pero no predominante con una media general de 3.78, donde los universitarios evalúan la comparación del costo del artículo e identificar las mejores ofertas en estas aplicaciones. Se acepta la hipótesis afirmativa.

Hipótesis 3: Existe relación entre facilidad de uso e intención de recompra en las aplicaciones estudiadas.

Tabla 16

Relación entre la facilidad de uso por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress

			V. Independiente (DIM_FU)	Intención de recompra
Rho de Spearman	Dimensión Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de recompra	Coefficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 16 nos muestra que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión de la variable independiente, facilidad de uso con la variable dependiente, intención de recompra con un valor de $p = 0.324$; $p < 0.01$, lo que indica que a medida que los universitarios perciben que las aplicaciones de terceros como Aliexpress y Mercado Libre son fáciles de usar, aumenta su intención de volver a realizar compras futuras en dichas plataformas; el valor del coeficiente sugiere una correlación de magnitud baja a moderada, lo cual significa que existe una asociación consistente, aunque no muy fuerte, entre la dimensión y la variable, asimismo, esta relación es significativa ya que los datos afirman que la facilidad de uso influye de manera positiva en la variable dependiente, aceptando la hipótesis específica del estudio.

Hipótesis 4: Existe relación entre seguridad de datos e intención de recompra en las aplicaciones estudiadas.

Tabla 17

Relación entre la seguridad de datos por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress

			V. Independiente (DIM_SD)	Intención de recompra
Rho de Spearman	Dimensión Seguridad de datos	Coefficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de recompra	Coefficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 17 muestra una correlación positiva con estadística significativa entre la dimensión seguridad de datos con la variable intención de recompra, obteniendo los valores de $p = 0.301$; $p < 0.01$, lo que significa que a medida que los universitarios perciben un mayor nivel de seguridad en el manejo de sus datos personales también aumenta su disposición a realizar compras futuras en estas aplicaciones de e-commerce, siendo así un coeficiente a nivel moderada debido que la protección es un factor determinante en su comportamiento de ejecutar una compra aceptándose de esta forma la hipótesis planteada.

Hipótesis 5: Existe relación entre satisfacción del usuario e intención de recompra en las aplicaciones estudiadas.

Tabla 18

Relación entre la satisfacción del usuario por experiencia de usuario y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress

			V. Independiente (DIM_SU)	Intención de recompra
Rho de Spearman	Dimensión	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
	Satisfacción del usuario	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de recompra	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 tiene como resultado una correlación positiva y moderada entre la dimensión satisfacción del usuario y la intención de recompra, con coeficientes de $p = 0.450$, la cual indica que a mayor satisfacción en el uso de las aplicaciones de Aliexpress y Mercado Libre es probable que los universitarios decidan realizar una nueva compra, además el valor de significancia $p < 0.01$ indica que esta correlación no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa para la población estudiada con un nivel de confianza del 99%, lo que confirma que esta dimensión influye de manera positiva en la variable independiente, confirmándose la hipótesis del estudio.

Tabla 19*Resumen general de la prueba de hipótesis del estudio*

Hipótesis	Descripción	Rho de Spearman	Nivel de significancia (p)	Comprobación de hipótesis
HG	relación positiva entre la experiencia de usuario y la intención de recompra.	,459	0.000	Se acepta
H1	El tipo de experiencia de usuario influye moderada en la intención de recompra.	,450	0.000	Se acepta
H2	Nivel de intención de recompra moderada con media entre 3.7 y 4.1.	-	-	Se acepta
H3	Existe relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra.	0.324	0.000	Se acepta
H4	Existe relación entre la seguridad de datos y la intención de recompra.	0.301	0.000	Se acepta
H5	Existe relación entre la satisfacción del usuario e intención de recompra.	0.450	0.000	Se acepta

Finalmente, se presenta la tabla 19 donde se evidencia el resultado final para las hipótesis donde se recogieron valores del análisis descriptivo e inferencial para dar respuesta a los enunciados planteados en la investigación, siendo así, todas las hipótesis aceptadas y validas en el estudio.

4.2.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tuvo como propósito analizar la relación entre la experiencia de usuario en aplicaciones de terceros y la intención de recompra en AliExpress y Mercado Libre en estudiantes de la Universidad Nacional del Santa durante el año 2024. La investigación se desarrolló con una muestra de 300 estudiantes universitarios del semestre académico 2025-I, pertenecientes a los ciclos IX y X (quienes durante el 2024-I cursaban el VII y VIII ciclo), con la finalidad de determinar la relación entre la variable experiencia de usuario y la intención de recompra. Asimismo, en la variable experiencia de usuario se consideraron las dimensiones facilidad de uso, seguridad de datos y satisfacción del usuario; mientras que en la variable intención de recompra se analizaron las dimensiones precios, soporte al usuario y variedad de productos.

Respecto al objetivo general, orientado a determinar la relación entre la experiencia de usuario y la intención de recompra en las aplicaciones Mercado Libre y AliExpress, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman evidenció una relación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.459$; $p < 0.01$), resultado que permitió aceptar la hipótesis general. En ese sentido, se evidenció que una experiencia de usuario favorable incrementó la probabilidad de que los estudiantes universitarios realizaran nuevas compras mediante dichas aplicaciones. Estos resultados coincidieron con lo señalado por Garcés-Giraldo et al. (2022), quienes sostuvieron que la satisfacción del usuario influía directamente en la decisión de efectuar nuevas compras en entornos digitales. Del mismo modo, Chen (2022) destacó que la confianza y la atención brindada al consumidor favorecían una mayor frecuencia de compra y fortalecían la intención de recompra. En relación con el primer objetivo específico, referido a identificar el tipo de experiencia de usuario predominante en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones de terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y AliExpress, los resultados descriptivos

evidenciaron que la dimensión satisfacción del usuario presentó la media más elevada ($M = 3.83$; $DE = 1.04$), superando a facilidad de uso ($M = 3.76$; $DE = 1.06$) y seguridad de datos ($M = 3.61$; $DE = 1.03$). Dichos resultados permitieron identificar que la satisfacción del usuario constituyó la experiencia predominante asociada a la continuidad de compra en estas plataformas, confirmándose así la hipótesis planteada. En concordancia con ello, Wilson et al. (2021) señalaron que cuando las plataformas cumplían o superaban las expectativas de los usuarios, aumentaba considerablemente la probabilidad de recompra. Asimismo, Bonacossa (2023) sostuvo que la rapidez en la atención de consultas y la solución de inconvenientes fortalecía la satisfacción del usuario durante el proceso de compra. De manera complementaria, Robledo (2023) indicó que la personalización de los servicios digitales contribuía al fortalecimiento de la retención y fidelización de los consumidores. Estos hallazgos refuerzan los resultados obtenidos entorno a la relevancia de la satisfacción como elemento clave para la fidelización de los consumidores digitales.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a identificar el nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones de terceros como Mercado Libre y AliExpress, los resultados evidenciaron un nivel moderado de intención de recompra, con medias generales entre 3.7 y 4.1. La dimensión con mayor puntuación fue variedad de productos ($M = 3.90$; $DE = 0.94$), seguida por soporte al usuario ($M = 3.82$; $DE = 1.07$) y precios ($M = 3.78$; $DE = 0.96$), resultados que permitieron corroborar la hipótesis planteada respecto a la existencia de intención de recompra en dichas aplicaciones. Estos hallazgos coincidieron con lo expuesto por Rodríguez (2023) y Ortiz y Páramo (2021), quienes concluyeron que la percepción positiva sobre la calidad, diversidad y disponibilidad de productos influía favorablemente en la intención de recompra dentro del comercio electrónico. Además, la influencia de las valoraciones realizadas

por otros usuarios, entendidas como un respaldo de calidad y confianza, ratificó lo señalado por Couceiro (2021) y Salas et al. (2023) respecto al impacto del boca a boca electrónico en las decisiones de compra de los consumidores digitales.

En relación con el tercer objetivo específico, orientado a establecer la relación entre la facilidad de uso y la intención de recompra, el coeficiente obtenido permitió aceptar la hipótesis específica, al encontrarse una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.324$; $p < 0.01$). Aunque el coeficiente presentó una magnitud baja a moderada, los resultados evidenciaron que mientras más intuitiva y accesible resultó la interfaz de la aplicación, mayor fue la disposición de los estudiantes universitarios a repetir la experiencia de compra. Este resultado coincidió con lo reportado por Wilson et al. (2021) y Peraza-Garzón et al. (2024), quienes definieron la facilidad de uso como la percepción de simplicidad, comprensión y eficiencia durante la interacción con plataformas digitales. Si bien dichas investigaciones fueron desarrolladas en población general y no específicamente en universitarios, sus hallazgos respaldaron la importancia de una interfaz práctica y comprensible en la continuidad del consumo digital.

Respecto al cuarto objetivo específico, referido a establecer la relación entre la seguridad de datos y la intención de recompra, los resultados corroboraron la hipótesis planteada al encontrarse una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.301$; $p < 0.01$). Este resultado evidenció que la confianza en la protección de la información personal y financiera constituyó un factor determinante para la continuidad del uso de aplicaciones de comercio electrónico. En concordancia con ello, Marín (2024) y Cárdenas y Reyna (2019) señalaron que la percepción de seguridad influía directamente en la fidelidad y permanencia de los usuarios en plataformas digitales. Aunque dichas investigaciones fueron desarrolladas en población millennial, los resultados obtenidos en el presente estudio permitieron identificar que los estudiantes

universitarios también priorizaron la protección de sus datos al momento de realizar transacciones virtuales.

Finalmente, el quinto objetivo específico, orientado a establecer la relación entre la satisfacción del usuario y la intención de recompra, permitió corroborar la hipótesis específica al evidenciarse una correlación positiva y significativa de magnitud moderada entre ambas variables ($\rho = 0.450$; $p < 0.01$). Este resultado reforzó el papel de la satisfacción del usuario como un factor determinante en la lealtad del consumidor digital. En ese sentido, una experiencia satisfactoria incrementó la probabilidad de recompra en plataformas de comercio electrónico. Dicho resultado coincidió con las investigaciones desarrolladas por Bonacossa (2023) y Bazán y Quispe (2020), quienes evidenciaron que la satisfacción del consumidor influía significativamente en la continuidad de compra y en la fidelización dentro de entornos digitales. Aunque estos estudios fueron desarrollados en contextos y poblaciones distintas, sus hallazgos respaldaron la importancia de brindar experiencias positivas para fortalecer la intención de recompra.

De esta manera, los resultados permitieron aceptar todas las hipótesis planteadas, tal como se resumió en la tabla 19. Asimismo, el modelo propuesto evidenció que las dimensiones de la experiencia de usuario como facilidad de uso, seguridad de datos y satisfacción del usuario, contribuyeron significativamente al fortalecimiento de la intención de recompra, siendo la satisfacción del usuario la dimensión con mayor influencia. Estos hallazgos guardaron coherencia con las investigaciones desarrolladas por Wilson et al. (2021), Nolan (2021) y Rodríguez (2020), quienes identificaron que factores como la percepción de valor, los precios competitivos, la facilidad de comparación y la calidad de la experiencia digital influían significativamente en la intención de recompra en plataformas de comercio electrónico. Asimismo, Turriate (2023) destacó que el soporte al usuario constituía un componente fundamental para la fidelización, debido a que

la disponibilidad de canales de atención y la eficacia en la solución de problemas fortalecían la confianza del consumidor.

Por otro lado, si bien la muestra final estuvo conformada por 300 estudiantes, inicialmente se encuestó aproximadamente a 650 participantes; sin embargo, una cantidad considerable fue descartada por no cumplir con los criterios de inclusión establecidos. Entre los casos excluidos, se identificó que varios estudiantes utilizaban otras aplicaciones de comercio electrónico, como Temu, Shein o Amazon, en lugar de AliExpress y Mercado Libre. Este hallazgo evidenció una diversificación en las preferencias de consumo digital de los universitarios. Asimismo, se observó que gran parte de las investigaciones previas se enfocaron en consumidores generales o poblaciones pertenecientes a empresas privadas, dejando escasa evidencia centrada en estudiantes de universidades públicas. En ese sentido, el presente estudio aportó evidencia relevante al demostrar que los estudiantes de una universidad pública también presentaron una importante disposición hacia el uso de aplicaciones de ecommerce para la adquisición de ropa, accesorios y productos de uso personal, lo cual reafirmó la relevancia de estas plataformas en diversos contextos socioeducativos y la necesidad de ampliar las investigaciones hacia poblaciones menos exploradas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Tras el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación, se formularon las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo general, se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la experiencia de usuario y la intención de recompra en aplicaciones de terceros como AliExpress y Mercado Libre en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa.
- En relación con el primer objetivo específico, se identificó que la dimensión satisfacción del usuario presentó el mayor nivel dentro de la experiencia de usuario, superando a la facilidad de uso y la seguridad de datos, lo cual evidenció que los estudiantes otorgaron mayor importancia a sentirse satisfechos con el servicio recibido.
- Respecto al segundo objetivo específico, se evidenció un nivel moderado de intención de recompra entre los estudiantes, siendo la variedad de productos, el soporte al usuario y los precios los factores con mayor influencia, debido a que contribuyeron al fortalecimiento de la lealtad hacia las aplicaciones de ecommerce.
- En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó la existencia de una relación significativa entre la facilidad de uso y la intención de recompra, aunque de magnitud baja a moderada, lo cual indicó que la usabilidad representó un aspecto importante, pero no el factor de mayor influencia en la decisión de recompra.
- En relación con el cuarto objetivo específico, se constató que la percepción de seguridad en el manejo de datos personales constituyó un aspecto relevante para la intención de

recompra, debido a que los estudiantes valoraron la protección de su información y fortalecieron su confianza en las aplicaciones digitales.

- Respecto al quinto objetivo específico, se evidenció que la satisfacción del usuario presentó la relación más fuerte con la intención de recompra, resultado que confirmó que una experiencia satisfactoria favoreció no solo la recompra, sino también la fidelización de los consumidores a largo plazo.
- Se evidenció que un porcentaje considerable de estudiantes no utiliza AliExpress ni Mercado Libre, sino otras aplicaciones como Temu, Shein o Amazon, lo que refleja una diversificación en las preferencias de compra.
- Finalmente, el presente estudio permitió visibilizar un segmento poco abordado en investigaciones previas, como los estudiantes de universidades públicas, evidenciándose que este grupo utilizó activamente aplicaciones de ecommerce para la adquisición de diversos productos.

5.2. Recomendaciones

- Los que dirigen la Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad Nacional del Santa, se recomienda fortalecer en el desarrollo curricular los contenidos relacionados con plataformas de comercio electrónico, comunicación estratégica, consumo digital y marketing digital, con la finalidad de enriquecer la formación académica y promover el análisis crítico de las dinámicas actuales del ecommerce.
- Futuras investigaciones orientadas a la experiencia de usuario y la intención de recompra en plataformas de comercio electrónico pueden incorporar enfoques semióticos, discursivos o narrativos para el análisis de mensajes visuales, comentarios de usuarios y estética digital, debido a la influencia de estos elementos en la decisión de recompra de los consumidores.
- Los que dirigen las empresas de comercio electrónico y los desarrolladores de aplicaciones digitales deberían implementar y/o mejorar estrategias comunicacionales dentro de sus plataformas y aplicaciones, orientadas a la usabilidad, interactividad y personalización del contenido mediante recomendaciones adaptadas al perfil del usuario, notificaciones relevantes y mensajes cercanos que fortalezcan el vínculo con el consumidor.
- Resulta pertinente incluir en próximas investigaciones a estudiantes de universidades públicas y privadas, así como realizar comparaciones según género, edad o carrera profesional, debido a que estas características influyen en los hábitos de consumo digital y en la intención de recompra de los usuarios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E., & Blanco, C. (2024). *Factores que influyen en la intención de recompra en el comercio electrónico en tiendas por departamento* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673274/Acosta_BE_Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ALThebaity, M., Mishra, S., & Kumar, M. (2020). Forensic Analysis of Third-party Mobile Application. *HELIX*, 10(4), 32-38. <https://doi.org/10.29042/2020-10-4-32-38>
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: De Kant a Hegel. *TÓPICOS. Revista de Filosofía de Santa Fe*, 15, 5-30.
- Apolo, D., Altamirano, M., Vásquez, V., & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA UIMA - Universidad de A Coruña - CIECID*, 1(14), 3-19. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22919/Redmarka_14_2015_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa Elección de canal de compra y estrategia multicanal : internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, 108-122. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S., & Parrales, M. (2021). E-commerce: experiencias de

usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>

Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ayerve-Ramirez, E., López-Chimborazo, T., & Moreno-Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda Akadem*, 8, 122-145.
<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Azaña, Y., & Vereau, A. (2022). *Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102720/Azaña_MYJ-Vereau_RAE - SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Yi, D. (2021). Search and Information Frictions on Global E-Commerce Platforms: Evidence from AliExpress. *National Bureau of Economic Research*.
<https://www.nber.org/papers/w28100>

Baldwin, R., Chiarotti, E., & Taglioni, D. (2021). Trading through Platforms: Evidence from AliExpress. *Geneva graduate institute*.

<https://repository.graduateinstitute.ch/record/299034?v=pdf>

Batalla, R. (2020). *Identificación y análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en un Marketplace: Caso AliExpress* [Tesis de Licenciatura, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional. <https://zaguan.unizar.es/record/96610/files/TAZ-TFG-2020-1897.pdf>

Bazán, S., & Quispe, D. (2020). *Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de marketplaces en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655640/Bazán_JS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Benítez, A., Quintanilla, B., & Santos, S. (2021). *E-Commerce, diferencias de comportamiento desde la Generación Baby Boomers hasta la Generación Z en El Salvador* [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/24775/>

Bernedo, N., & Hinojosa, S. (2020). *Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6050070a-6b06-4214-b557-4d7bfac3a5dc/content>

Bonacossa, A. (2023). *ETEREO: Marketplace de Moda para Emprendedores* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional UDESA.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23113/1/%5BP%5D%5BW%5D%5BM.pdf>
Mar. Bonacossa, Agustina.pdf

Boñon, D. (2023). *Calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6247/1/TL_BoñonOliveraDaylin.pdf

Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20.

Bran, A., & Vaidis, D. C. (2022). Nuevos horizontes sobre la disonancia cognitiva: desarrollos recientes, modelos integradores y vías de investigación. *L'Année psychologique*, 122(1), 149-183.

Cakici, A., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). Crecimiento e-commerce de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Observatorio Ecommerce*, 19.
<https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Perú-2020.pdf>

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del*

- Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Insitucional UCP. <https://doi.org/10.19083/tesis/625789> Universidad
- Carillo, L. (2021). *Comportamientos de compras y preferencias en e-commerce de los estudiantes universitarios de la ciudad de Pereira* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/08d61b2e-184b-4eea-b70d-00946070d08f/content>
- Chan, H., Cheung, T., Choi, T., & Sheu, J. (2023). Sustainable successes in third-party food delivery operations in the digital platform era. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05266-w>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 80, 389-401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chen, Z., You, J., Jiang, H., Ming, X., & Sun, P. (2023). Auction mechanism-based order allocation for third-party vehicle logistics platforms. *Advanced Engineering Informatics*, 58(December 2022), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.102116>
- Chira, E., & Cordova, C. (2019). *Aplicación Móvil para el Proceso de Compra Electrónica en el Minimarket Mass* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3794>
- Contreras, M. (2022). *Elaboración de un modelo de recomendación de productos y servicios para*

- los clientes de una plataforma Web de tipo Marketplace* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194491>
- Corneiro, M., & López-Regalado, O. (2025). Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación en el aprendizaje: una revisión sistemática. *Revista Tribunal*, 5(10), 653-675.
- Couceiro, M. (2021). *Preferencias, motivación y valoración del consumidor online cordobés, pre y post pandemia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Empresarial Siglo 21]. [https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23873/TFG - Cecilia Couceiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23873/TFG-CeciliaCouceiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Cueva, T., & Sabana, D. (2022). *Estrategias del marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102724/Cueva_RTJ-Sabana_SDC-SD.pdf?sequence=4
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *Comisión Federal de Competencia Económica*.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

de Mendonça, H. (2016). E-commerce. *IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251. https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/pdf_49

De Piero, V., & Di Marco, M. (2019). *El nuevo comercio digital: Mercado Libre* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1117/1/TFPP_EEYN_2019_DPV-DMMJ.pdf

Dias e Corderio, I., & da Silva, I. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje: El caso del chatbot de Kayak. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 792-816.

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2019). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>

Espinosa, D. (2021). *Disonancia cognitiva y constitución de sentido participativo en la toma de decisiones morales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de los Andes, Trabajo de Grado].

Farías, P. (2018). El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(2), 194-209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>

Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. (2022).

- Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>
- García, E. (2019). *Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases*. Escuela de Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- García, J., Castillo, K., & Rodríguez, L. (2020). *Estrategias de internacionalización de Mercado Libre* [Tesis de Licenciatura, Universitaria Agustiniiana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1500>
- García, J., Moreno, K., Agudelo, M., & Romero, N. (2022). Estudio cualitativo sobre Ingreso Solidario: perspectivas de los usuarios frente a la implementación del programa y sus modalidades de pago. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://poverty-action.org/sites/default/files/publications/Estudio-cualitativo-sobre-Ingreso-Solidario-perspectivas-de-los-usuarios-frente-a-la-implementacion-del-programa-y-sus-modalidades-de-pago.pdf>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional . Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez, E., Céspedes, E., & Chávez, M. (2023). Perspectiva de los consumidores de Villa Corzo, Chiapas, México sobre el Marketplace de Mercado Libre. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(48), 120-128. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i48.325>
- Gómez, L. (2015). *Disonancia cognitiva y racionalidad práctica* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación a Distancia].

<https://apidspace.linhd.uned.es/server/api/core/bitstreams/25b8b21a-da67-4166-92ba-b0b3f3fd7991/content>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Grisales, C., & Hernández, J. (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).

Guevara, M., & Jiménez, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v12n22/2007-3607-prts-12-22-e705.pdf>

Guo, T., Zhong, S., Wang, X., & Ma, S. (2023). Price promotion considering the reference price effect and consumer loyalty: Competition between first-party and third-party retailers. *Computers and Industrial Engineering*, 175(October 2021), 108841.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108841>

Hassan, Y., Martín, F., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext.net*, 2.
http://eprints.rclis.org/8998/1/Diseño_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Información.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta (1.ª ed.). México, CDMX: McGraw-Hill Education

Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>

Huanacuni, I., Vilcapaza, E., & Suaña, D. (2024). *Factores determinantes de la intención de recompra online de los consumidores de la ciudad de Juliaca* [Teiss de Licenciatura, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/22cea0e5-c7ee-4959-acf6-eb478b09a0fb/content>

Hussain, S., Shoukat, M., Elgammal, I., Khan, M., & Selem, K. (2024). Potential effects of customer-brand identification and self-representation on Aliexpress advocacy: a comparative study. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2023-0293>

Iglesias, J. (2022). *Valuación de Mercado Libre* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23091/1/%5BP%5D%5BW%5D> M. Fin. Iglesias Molli, Juan.pdf

Kullak, F., Baier, D., & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping ? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>

Lanuza, F., Rizo, M., & Saavedra, L. (2018). Uso y aplicación de las TIC en el proceso de

enseñanza-aprendizaje. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 25.
<https://camjol.info/index.php/FAREM/article/view/5667/5379>

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34, 235-251.
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

López-Piñón, D., & Terán-Cazares, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377-1385.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/603/473>

López, J., & Comella, I. (2010). Estudio de la accesibilidad en software de navegación Web. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 7(1), 45-52.
<https://www.redalyc.org/pdf/1331/133115523006.pdf>

López, J., González, E., & Rodríguez, L. (2012). Análisis conceptual del marketing tradicional versus marketing digital. Una aplicación al sector bancario. *Percursos & Ideias*, 3.
https://percursouseideias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI_2011-12_N03-04_MIE5.pdf

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Ediciones). Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.es/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbgbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de la ciencias*, 7(6), 907-921.

- Marin, C. (2023). *Factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7108/3/TL_MarinQuirozCynthia.pdf
- Martín, P. (2017). *De la compra tradicional de medios a la automatización: Compra Programática* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24828/TFG-N.745.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Martel, C., Castillo, R., & Loaiza, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú SAC*. Doi: 10.35622/inudi.b.080
- Mendívil, G., López, A., & Vázquez, M. (2023). Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca. *Vinculatégica*, 9(3), 52-64. <http://eprints.uanl.mx/25874/1/3.pdf>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de

- decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6).
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Morillo, E., Yactayo, D., & Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Murciano, A., Martín, A., & Torrijos, P. (2022). Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM. *Rev. esp. geriatr. gerontol.*(Ed. impr.), 105-117.
- Nguyen, L., Nguyen, T., & Tan, T. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nolan, S. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Seal_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olvera, V. (2023). *La accesibilidad web en el comercio online: el caso de los supermercados españoles* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cantabria].
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/30952/2023_OlveraTorresV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega-Vivanco, M., Jaramillo-Loaiza, G., & Tandazo-Arias, T. (2021). Comportamiento de

- Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4).
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Ortiz, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius de Ciències Socials*, (44).
- Ortiz, C., & Páramo, D. (2021). Hábitos de compra de alimentos de las familias residentes en la zona de Villa Campestre de Barranquilla, Colombia. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 31-48.
- Orús, A. (2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Osorio, E. (2023). *Estrategias para impactar y mejorar la experiencia de compra por canales digitales: estado del arte* [Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/45710/OsorioLeonEdgarAlfonso2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, J., & Piedrahita, M. (2020). *El Ecommerce y redes transaccionales en los juegos de suerte y azar: Grupo Réditos* [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria].
[https://repositorio.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/658/Juegos suerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/658/Juegos%20suerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oviedo, J., & Pizarro, M. (2023). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO* [Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24415/1/TTS1189.pdf>

- Parra, S. (2015). Exploración de la relación entre el proceso de disonancia cognitiva y el sistema de. *Services Marketing Quarterly*, 32, 96-112.
- Pasirayi, S., Fennell, P., & Sen, A. (2023). The effect of third-party delivery partnerships on firm value. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114130>
- Pasteris, E., & Mattioli, G. (2020). Competencia en precios y confusión del consumidor en el comercio electrónico : un estudio empírico. *Asociación Argentina de Economía Política, LV Reunión*. <https://aaep.org.ar/works/works2020/Pasteris.pdf>
- Peraza-Garzón, J., Olivarría, M., Quiñonez, Y., Lizárraga, B., Estrada, R., & Avila, P. (2024). Importancia de los navegadores web para mejorar la accesibilidad. *Revista Digital De Tecnologías Informáticas Y Sistemas*, 5(1). <https://redtis.org/index.php/Redtis/article/view/101/165>
- Pino, L., & del Carmen Cruz, R. (2024). Preferencias y Experiencias en el uso del Comercio Electrónico por Estudiantes Universitarios. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(3), 3744-3767.
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27e61c23-5bc3-4f5f-b84f-dd9616eb46a5/content>
- Reyes, A., Vallejos, M., & Quintana, D. (2020). Nueva realidad: compras en línea y a domicilio. *Revista Odigos*, 1(3), 47-60. <https://doi.org/10.35290/ro.v1n3.2020.370>

- Robledo, D. (2023). *Sistemas de recomendación en un marketplace de APIs* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cantabria].
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/32516/RobledoImhofDavid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2023). *Marketplace y su alcance a nivel social* [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/49744/2023jairorodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. (2020). La variabilidad del precio en el contrato de construcción. *Revista de Derecho*, 33(2), 79-99. <https://doi.org/10.4067/S0718-09502020000200079>
- Rodríguez, M. (2023). *Análisis comparativo de experiencia de cliente de Amazon Marketplace y Mercado Libre* [Tesis de Licenciatura, Universidad EAFIT].
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/1a29ee91-c145-47a3-9ecd-2e10db35d7f4/content>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista ean*, (82), 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso smartphone. *Revista Retos*, 10(1), 177-192. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.05>
- Salas, L., Bacilio, J., López, D., & Jiménez, E. (2023). eWOM y su influencia en la intención de la recompra online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E58, 98-110.
<https://www.proquest.com/openview/5e1f0d8093ca59e51f02d3c382342432/1?pq->

origsite=gscholar&cbl=1006393

Salazar, D. (2024). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 34(91), 1-24.
<https://www.jstor.org/stable/27301239>

Salgado-Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>

Salinas, G. (2022). *Desarrollo de una aplicación web para el proceso de generación de órdenes de compra y venta de equipos fabricados en la microempresa BAURSA* [Teiss de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7712/1/UPSE-TTI-2022-0017.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Santiago, F. (2021). *Comportamiento del Consumidor en entornos online. Diferencias en el comportamiento de compra online entre las generaciones Millennial y Centennial* [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21].
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24268/TFG%0A-%0AFacundo%0ASantiago.pdf?sequence=1%7B%5C&%7DisAllowed=y>

Sotelo-Flores, D., Lazarte-Aguirre, L., & Llontop-Castillo, M. (2021). La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. *Anuario*

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 12, 437-457. file:///C:/Users/MI
PC/Downloads/ART.+25.pdf

Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>

Suardiaz-Muro, M., Morante-Ruiz, M., Ortega-Moreno, M., Ruiz, M., Martín-Plasencia, P., & Vela-Bueno, A. (2020). Sueño y rendimiento académico en estudiantes universitarios: revisión sistemática. *Rev Neurol*, 71(02), 43-53.

Statista Research Department. (2024). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#editorsPicks>

Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531/1748>

Torres, C., & de Marco, J. (2017). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico. *Papers: revista de sociología*, 102(1), 5-27.
https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2017m1-3v102n1/papers_a2017m1-3v102n1p5.pdf

Torrico, D., & Goyzueta, S. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 12(34), 6-27.
<https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/225/281>

Turriate, S. (2023). *Caso de estudio: implementación de un programa de cliente incógnito como*

- herramienta de mejora continua en la atención al cliente y calidad del servicio* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19387>
- Urquidi, A., Calabor, M., & Tamarit, C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: modelo ampliado de aceptación de la tecnología Virtual. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 21, 1-12. <https://doi.org/10.24320/REDIE.2019.21.E22.1866>
- Valencia-Arias, A., Gómez-Molina, S., Vélez-Holguín, R., & Cardona-Acevedo, S. (2023). Intención de uso de aprendizaje móvil (m-learning) en programas virtuales: un modelo híbrido de aceptación tecnológica (TAM) y la teoría del comportamiento planificado (TPB). *Formación universitaria*, 16(2), 25-34.
- Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Innovación Y Software*, 2(1), 6-19. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>
- Vasquez, R. (2023). *AliExpress: La provocación como fenómeno de viralización* [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21].
[https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27410/TFG - Roberta Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27410/TFG-Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112-129.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan*

Bisnis, 5(1), 145-159. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>

Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Revista Innovar Journal*, 20(36), 187-203. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n36/20n36a14.pdf>

Zapatero, J. (2021). De la teoría de la disonancia cognitiva a una teoría de la disonancia narrativa: Análisis del marketing político en el proceso de reforma eléctrica en México. *Tecnológico Nacional de México en Celaya Pistas Educativas*, 43(139), 888-915. <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/2707/2096%0Ahttp://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas>

Zhou, Y., Yang, H., Ke, J., Wang, H., & Li, X. (2022). Competition and third-party platform-integration in ride-sourcing markets. *Transportation Research Part B: Methodological*, 159(August 2020), 76-103. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2021.08.002>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Pregunta general	Objetivo general	Experiencia de usuario	Facilidad de uso	Accesible navegación	Tipo de investigación: Descriptiva Diseño de investigación: No experimental de corte transversal, con alcance correlacional. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario formato Likert Muestra: Estudiantes de IX y X ciclo del año académico 2025-I	
¿Cuál es la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	Determinar la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.			Seguridad de datos		Claridad en las instrucciones
						procesos de compra
			Transparencia en la política de datos			
			Protección de datos			
			Pregunta específica 1	Objetivo específico 1		Satisfacción del usuario
¿Qué tipo de experiencia de usuario predomina entre los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y cómo influye en su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	Identificar el tipo de experiencia de usuario predominante en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.		Velocidad de respuestas			
			Probabilidad de recomendación			

	Objetivo específico 2	Intención de recompra	Precios	Variedad de precios	108	
¿Cuál es el nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros como Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	Identificar el nivel de intención de recompra de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros como Mercado Libre y Aliexpress, 2024.		Soporte al usuario	Comparación de precios		
				Disponibilidad de soporte		
				Múltiples canales		
			Variedad de productos	Diversidad de productos		
Pregunta específica 3	Objetivo específico 3			Calidad de los productos		
				Valoraciones del producto		
¿Cómo se relaciona la facilidad de uso en la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros con su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	Establecer la relación entre la facilidad de uso por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.		Pregunta especifica 4	Objetivo específico 4		Establecer la relación entre la seguridad de datos por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional

intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.				
Pregunta específica 5 ¿Cómo se relaciona la satisfacción del usuario en la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros con su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress en 2024?	Objetivo específico 5 Establecer la relación entre la satisfacción del usuario por experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024.				

Anexo 2. Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACION SOCIAL



ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN APLICACIONES POR TERCEROS (ALIEXPRESS Y MERCADO LIBRE)

A continuación, usted tendrá que marcar la respuesta que va acorde a la intención de recompra en aplicaciones por terceros (Aliexpress o Mercado Libre). Tomando en cuenta que: 1= Nunca, 2= Rara vez, 3= A veces, 4= Frecuentemente y 5= Siempre. Finalmente, es importante recalcar que, toda respuesta es válida e importante, por ello, se solicita sus respuestas más sinceras para obtener resultados válidos.

Nº	Items VARIABLE 1	1	2	3	4	5
Facilidad de uso						
1	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de Aliexpress o Mercado Libre.					
2	Navegar por las diferentes secciones del sitio web Aliexpress o Mercado Libre es intuitivo y claro.					
3	Las instrucciones para realizar compras en Aliexpress o Mercado Libre son claras y comprensibles.					
4	Los pasos para completar una compra en Aliexpress o Mercado Libre están claramente definidos.					
5	El proceso de compra en Aliexpress o Mercado Libre es simple y rápido.					
6	Puedo completar una compra en Aliexpress o Mercado Libre sin complicaciones ni pasos innecesarios.					
Seguridad de los datos						
7	El sitio web Aliexpress o Mercado Libre informa claramente sobre el uso que se hace de mis datos personales.					
8	Me siento informado sobre cómo el sitio web Aliexpress o Mercado Libre gestiona mi privacidad.					
9	Confío en que el sitio web Aliexpress o Mercado Libre protege adecuadamente mis datos personales.					
10	Creo que mis transacciones están seguras en el sitio web Aliexpress o Mercado Libre.					

Satisfacción del usuario						
11	Es probable que continúe comprando en Aliexpress y Mercado Libre en el futuro.					
12	Los productos que compré cumplieron con lo que esperaba.					
13	Recibo respuestas rápidas ante consultas o problemas.					
14	El servicio de atención al cliente es eficiente y útil.					
15	Recomendaría Aliexpress o Mercado Libre a otras personas.					
16	Estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras.					

¡Muchas gracias por su participación!

ENCUESTA SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN APLICACIONES POR TERCEROS (ALIEXPRESS Y MERCADO LIBRE)

A continuación, usted tendrá que marcar la respuesta que va acorde a la intención de recompra en aplicaciones por terceros (Aliexpress o Mercado Libre). Tomando en cuenta que: 1= Nunca, 2= Rara vez, 3= A veces, 4= Frecuentemente y 5= Siempre. Finalmente, es importante recalcar que, toda respuesta es válida e importante, por ello, se solicita sus respuestas más sinceras para obtener resultados válidos.

Nº	Items VARIABLE 2	1	2	3	4	5
Precios						
1	Los precios en Aliexpress y Mercado Libre son variados y se ajustan a diferentes presupuestos.					
2	Puedo encontrar productos en rangos de precios competitivos.					
3	Comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas.					
4	Las plataformas permiten identificar las mejores ofertas disponibles.					
Soporte al usuario						
5	El soporte técnico está disponible cuando lo necesito.					
6	Puedo obtener asistencia en cualquier momento del día.					
7	Las plataformas ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas).					
8	Siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico.					
Variedad de productos						
9	La variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades.					
10	Le gustaría seguir utilizando Aliexpress y Mercado Libre para comprar productos.					
11	Los productos que compro son de buena calidad					
12	La descripción de los productos se ajusta a lo recibido.					
13	Las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra.					
14	Las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto.					

Anexo 3. Juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Mg. Gonzalo Horna De la Cruz

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **“Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress”**, cuyo propósito es determinar la relación de la experiencia de usuario en la intención de recompra, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado: **“La experiencia de usuario en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024”**, Tesis que será presentada a la Universidad Nacional del Santa, como requisito para obtener el título profesional de: Licenciada en Comunicación Social

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte


SANCHEZ TRINIDAD STEFANNY NAYLI
DNI: 74765994

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Experiencia de Usuario	Facilidad de Uso	- Accesible navegación - Claridad en las instrucciones - Simplicidad en los procesos de compra	1 al 6	X	
	Seguridad de datos	- Transparencia en la política de datos - Protección de datos	7 al 10	X	
	Satisfacción del usuario	- Cumplimiento de expectativas - Velocidad de respuestas - Probabilidad de recomendación	11 al 16	X	
Intención de recompra	Precios	- Variedad de precios - Comparación de precios	17 al 20	X	
	Soporte al usuario	- Disponibilidad de soporte - Múltiples canales	21 al 24	X	
	Variedad de productos	- Diversidad de productos - Calidad de los productos - Valoraciones del producto	25 al 30	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
Variable: Experiencia de usuario							
Facilidad de uso							
1	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
2	Navegar por las diferentes secciones de la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre es intuitivo y claro.	X					
3	Las instrucciones para realizar compras en Aliexpress y/o Mercado Libre son claras y comprensibles.	X					
4	Los pasos para completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre están claramente definidos.	X					
5	El proceso de compra en Aliexpress y/o Mercado Libre es simple y rápido.	X					
6	Puedo completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre sin complicaciones ni pasos innecesarios.	X					
Seguridad de datos							
7	La plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre informa claramente sobre el uso que se hace de mis datos personales.	X					
8	Me siento informado sobre cómo la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre gestiona mi privacidad.	X					
9	Confío en que la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre protege adecuadamente mis datos personales.	X					
10	Creo que mis transacciones están seguras en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
Satisfacción del usuario							
11	Es probable que continúe comprando en Aliexpress y/o Mercado Libre en el futuro.	X					
12	Los productos que compré cumplieron con lo que esperaba.	X					
13	Recibo respuestas rápidas ante consultas o problemas.	X					
14	El servicio de atención al cliente es eficiente y útil.	X					
15	Recomendaría Aliexpress y/o Mercado Libre a otras personas.	X					
16	Estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras.	X					
Variable: Intención de recompra							
Precios							
17	Los precios en Aliexpress y/o Mercado Libre son variados y se ajustan a diferentes presupuestos.	X					
18	Puedo encontrar productos en rangos de precios competitivos.	X					
19	Comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas.	X					
20	Las plataformas de comercio electrónico permiten identificar las mejores ofertas disponibles.	X					

Soporte al usuario					
21	El soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico está disponible cuando lo necesito.	X			
22	Puedo obtener asistencia en cualquier momento del día.	X			
23	Las plataformas de comercio electrónico ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas).	X			
24	Siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico.	X			
Variedad de productos					
25	La variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades.	X			
26	Me gustaría seguir utilizando AliExpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras.	X			
27	Los productos que compro son de buena calidad	X			
28	La descripción de los productos se ajusta a lo recibido.	X			
29	Las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra.	X			
30	Las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto.	X			
Total:					

 Evaluado por: Mg. Gonzalo Horna De La Cruz

D.N.I.: 45041767Fecha: 22/04/2025

Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gonzalo Guillermo Horna De La Cruz, con Documento Nacional de Identidad N° 45041767, de profesión Comunicador Social, grado académico Magíster, con código de colegiatura 01161, labor que ejerzo actualmente como Docente de pregrado, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress", cuyo propósito es determinar

la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024, a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los 22 días del mes de abril del 2025

Apellidos y nombres: Horna De La Cruz Gonzalo

DNI: 45041767

FECHA: 22/04/2025

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTOEstimado Validador: Gesabell Vanessa Garcia Valencia

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: "Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress", cuyo propósito es determinar la relación de la experiencia de usuario en la intención de recompra, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado: "La experiencia de usuario en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024", Tesis que será presentada a la Universidad Nacional del Santa, como requisito para obtener el título profesional de: Licenciada en Comunicación Social

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte


SANCHEZ TRINIDAD STEFANNY NAYLI
DNI: 74765994

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Experiencia de Usuario	Facilidad de Uso	• Accesible navegación • Claridad en las instrucciones • Simplicidad en los procesos de compra	1 al 6	X	
	Seguridad de datos	• Transparencia en la política de datos • Protección de datos	7 al 10	X	
	Satisfacción del usuario	• Cumplimiento de expectativas • Velocidad de respuestas • Probabilidad de recomendación	11 al 16	X	
Intención de recompra	Precios	• Variedad de precios • Comparación de precios	17 al 20	X	
	Soporte al usuario	• Disponibilidad de soporte • Múltiples canales	21 al 24	X	
	Variedad de productos	• Diversidad de productos • Calidad de los productos • Valoraciones del producto	25 al 30	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítem	MA	BA	A	PA	NA	
Variable: Experiencia de usuario							
Facilidad de uso							
1	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
2	Navegar por las diferentes secciones de la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre es intuitivo y claro.	X					
3	Las instrucciones para realizar compras en Aliexpress y/o Mercado Libre son claras y comprensibles.	X					
4	Los pasos para completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre están claramente definidos.	X					
5	El proceso de compra en Aliexpress y/o Mercado Libre es simple y rápido.	X					
6	Puedo completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre sin complicaciones ni pasos innecesarios.	X					
Seguridad de datos							
7	La plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre informa claramente sobre el uso que se hace de mis datos personales.	X					
8	Me siento informado sobre cómo la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre gestiona mi privacidad.	X					
9	Confío en que la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre protege adecuadamente mis datos personales.	X					
10	Creo que mis transacciones están seguras en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
Satisfacción del usuario							
11	Es probable que continúe comprando en Aliexpress y/o Mercado Libre en el futuro.	X					
12	Los productos que compré cumplieron con lo que esperaba.	X					
13	Recibo respuestas rápidas ante consultas o problemas.	X					
14	El servicio de atención al cliente es eficiente y útil.	X					
15	Recomendaría Aliexpress y/o Mercado Libre a otras personas.	X					
16	Estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras.	X					
Variable: Intención de recompra							
Precios							
17	Los precios en Aliexpress y/o Mercado Libre son variados y se ajustan a diferentes presupuestos.	X					
18	Puedo encontrar productos en rangos de precios competitivos.	X					
19	Comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas.	X					
20	Las plataformas de comercio electrónico permiten identificar las mejores ofertas disponibles.	X					

Soporte al usuario						
21	El soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico está disponible cuando lo necesito.	☒	☐	☐	☐	☐
22	Puedo obtener asistencia en cualquier momento del día.	☒	☐	☐	☐	☐
23	Las plataformas de comercio electrónico ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas).	☒	☐	☐	☐	☐
24	Siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico.	☒	☐	☐	☐	☐
Variedad de productos						
25	La variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades.	☒	☐	☐	☐	☐
26	Me gustaría seguir utilizando AliExpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras.	☒	☐	☐	☐	☐
27	Los productos que compro son de buena calidad	☒	☐	☐	☐	☐
28	La descripción de los productos se ajusta a lo recibido.	☒	☐	☐	☐	☐
29	Las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra.	☒	☐	☐	☐	☐
30	Las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto.	☒	☐	☐	☐	☐
Total:		☒	☐	☐	☐	☐

 Evaluado por: Geisabell Vanessa García Valencia

 D.N.I.: 44419969

 Fecha: 22/04/25

 Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gesbell Vanessa Garcia Valencia, con Documento Nacional de Identidad N° 44419969, de profesión Com. Social, grado académico Magister, con código de colegiatura 361, labor que ejerzo actualmente como docente Universitario en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress", cuyo propósito es determinar,

la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024, a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
 No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los 22 días del mes de abril del 2025

Apellidos y nombres: Garcia Valencia Gesbell Vanessa

DNI: 44419969

FECHA: 22/04/2025



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

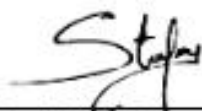
Estimado Validador: Flores Sifuentes Dennis Herman

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: “Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress”, cuyo propósito es determinar la relación de la experiencia de usuario en la intención de recompra, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado: “La experiencia de usuario en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en Mercado Libre y Aliexpress, en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa, 2024”, Tesis que será presentada a la Universidad Nacional del Santa, como requisito para obtener el título profesional de: Licenciada en Comunicación Social

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



SANCHEZ TRINIDAD STEFANNY NAYLI
DNI: 74765994

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Experiencia de Usuario	Facilidad de Uso	- Accesible navegación - Claridad en las instrucciones - Simplicidad en los procesos de compra	1 al 6	X	
	Seguridad de datos	- Transparencia en la política de datos - Protección de datos	7 al 10	X	
	Satisfacción del usuario	- Cumplimiento de expectativas - Velocidad de respuestas - Probabilidad de recomendación	11 al 16	X	
Intención de recompra	Precios	- Variedad de precios - Comparación de precios	17 al 20	X	
	Soporte al usuario	- Disponibilidad de soporte - Múltiples canales	21 al 24	X	
	Variedad de productos	- Diversidad de productos - Calidad de los productos - Valoraciones del producto	25 al 30	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
Variable: Experiencia de usuario							
Facilidad de uso							
1	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
2	Navegar por las diferentes secciones de la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre es intuitivo y claro.	X					
3	Las instrucciones para realizar compras en Aliexpress y/o Mercado Libre son claras y comprensibles.	X					
4	Los pasos para completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre están claramente definidos.	X					
5	El proceso de compra en Aliexpress y/o Mercado Libre es simple y rápido.	X					
6	Puedo completar una compra en Aliexpress y/o Mercado Libre sin complicaciones ni pasos innecesarios.	X					
Seguridad de datos							
7	La plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre informa claramente sobre el uso que se hace de mis datos personales.	X					
8	Me siento informado sobre cómo la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre gestiona mi privacidad.	X					
9	Confío en que la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre protege adecuadamente mis datos personales.	X					
10	Creo que mis transacciones están seguras en la plataforma de comercio Aliexpress y/o Mercado Libre.	X					
Satisfacción del usuario							
11	Es probable que continúe comprando en Aliexpress y/o Mercado Libre en el futuro.	X					
12	Los productos que compré cumplieron con lo que esperaba.	X					
13	Recibo respuestas rápidas ante consultas o problemas.	X					
14	El servicio de atención al cliente es eficiente y útil.	X					
15	Recomendaría Aliexpress y/o Mercado Libre a otras personas.	X					
16	Estoy dispuesto a usar nuevamente estos sitios para futuras compras.	X					
Variable: Intención de recompra							
Precios							
17	Los precios en Aliexpress y/o Mercado Libre son variados y se ajustan a diferentes presupuestos.	X					
18	Puedo encontrar productos en rangos de precios competitivos.	X					
19	Comparar precios entre diferentes vendedores es fácil en estas plataformas.	X					
20	Las plataformas de comercio electrónico permiten identificar las mejores ofertas disponibles.	X					

Soporte al usuario						
21	El soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico está disponible cuando lo necesito.	X				
22	Puedo obtener asistencia en cualquier momento del día.	X				
23	Las plataformas de comercio electrónico ofrecen varios canales de atención al cliente (chat, correo, llamadas).	X				
24	Siempre encuentro una forma adecuada de comunicarme con el soporte técnico de las plataformas de comercio electrónico.	X				
Variedad de productos						
25	La variedad de productos disponibles es amplia y cubre todas mis necesidades.	X				
26	Me gustaría seguir utilizando AliExpress y/o Mercado Libre para realizar mis compras.	X				
27	Los productos que compro son de buena calidad	X				
28	La descripción de los productos se ajusta a lo recibido.	X				
29	Las opiniones de otros usuarios son útiles para tomar decisiones de compra.	X				
30	Las valoraciones reflejan con precisión la calidad del producto.	X				
Total:						

 Evaluado por: Daniel Hernán Flores Sifuentes

 D.N.I.: 32914697

 Fecha: 21/04/2025

 Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dennis Herman Flores Sifuentes, con Documento Nacional de Identidad N° 32914697, de profesión com. Social, grado académico Magister, con código de colegiatura 694-CPH, labor que ejerzo actualmente como Docente investigador en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Escala de Likert sobre la experiencia de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros: Mercado Libre y Aliexpress", cuyo propósito es determinar

la relación entre la experiencia de usuario de los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa en aplicaciones por terceros y su intención de recompra en las aplicaciones de Mercado Libre y Aliexpress, 2024, a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Universidad Nacional del Santa

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los 21 días del mes de abril del 2025

Apellidos y nombres: Flores Sifuentes Dennis

DNI: 32914697

FECHA:



Carta de autorización de todas las escuelas profesionales:

128

Anexo 5. Base de datos de matrícula académica 2024-I

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200

RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Código	Apellidos y Nombres	Tipo Matrícula	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
-------	--------	---------------------	----------------	-------	-------	-------	--------	----------

110 INGENIERIA EN ENERGIA

0277

01

0090

0200911016	CONTRERAS PINO, FREDDY LEONARDO JUNIOR	REGULAR	M	25/03/2024	2009	ORD
0201511036	ABANTO VÁSQUEZ, ENZO JESÚS	REGULAR	M	25/03/2024	2015	ORD
0201911057	LEON PUMAHUALLOCA, BRENNER ANDRICHK	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD
0202111020	GONZALES ARANDA, NICOLAS FABRIZIO	REGULAR	M	26/03/2024	2021	ORD
0202211056	ZAVALETA PARDO, AARÓN ALEXANDER	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD
0202311001	AGÜERO PAICO, VILI DAVID	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP1
0202311004	AMPARADO MOORE, JULIO CESAR	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311006	AVALOS FLORES, EDUARDO ELIAS	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311007	BERNARDO ADVINCULA, ALESSANDRO DEL PIE	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311008	BLAS VILLANUEVA, YORDAN FRANCISCO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311009	BLAS BARRANTES, NAYELI DIANA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT
0202311010	BURGOS VALLE, JOHAN JAHAZIEL	REGULAR	M	27/03/2024	2023	ORD
0202311012	CAMPOS DIAZ, ANGEL DAVID	REGULAR	M	26/03/2024	2023	ORD
0202311013	CAMPOS VASQUEZ, SERGIO LEONEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP3
0202311014	CANALES SANCHEZ, DANIEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311017	CASTILLO LOPEZ, JOSE MAURICIO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311018	CASTILLO MONTENEGRO, JHONATHAN FABRIZIO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT
0202311023	DOMINGUEZ ALVARADO, LUIS ANGEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP1
0202311026	GARIBAY ULLOA, USIEL GUSTAVO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311027	GIRALDO TOLENTINO, JESUS RODRIGO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP2
0202311033	MARILUZ MEJIA, JAIME JESUS	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311035	MENDIETA SANTOS, LINCOLN LENIN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311037	MUÑOZ VILLALOBOS, JUAN JOSE	REGULAR	M	27/03/2024	2023	ORD
0202311039	PIMENTEL JAICO, JUAN NATANAEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311043	ROJAS LLASHAG, WALTER EDUARDO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311045	RUIZ RAMOS, FRANKIE JETT LI	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311048	SANDOVAL AURORA, ELBER OMER	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311053	VARGAS SOLIS, ALEX ABELARDO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311054	VARGAS VASQUEZ, MIGUEL ANGEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD
0202311057	VIDAL FERMIN, ARNOLD ITALO PAOLO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT

11/06/2024

SIGAA - UNS

Página 1 de 159

11/06/2024

SIIGAA - UNS

Página 1 de 159

Ver lista completa en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1F8XR_JW_4ZybXntzqQsiTb_Pp8kC2JQ/view?usp=drive_link

Anexo 6. Evidencia fotográfica de aplicación de instrumentos



Figura 6. Llenado de encuesta de los estudiantes de la E.P. Biología en Acuicultura



Figura 7. Llenado de encuesta del X ciclo de la E.P. Biología en Acuicultura



Figura 8. Llenado de encuesta de los estudiantes de la E.P. Comunicación Social

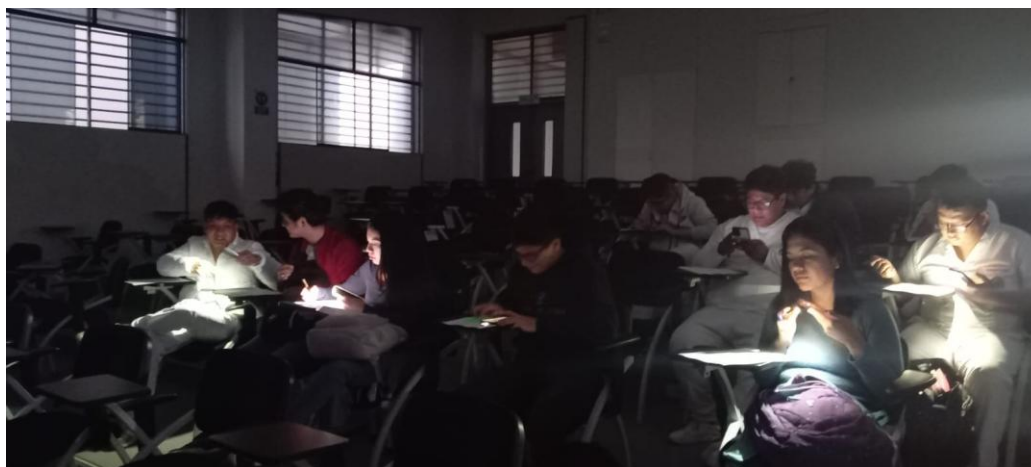


Figura 9. Llenado de encuesta de la E.P. Medicina Humana



Figura 10. Llenado de encuesta de la E.P. Ingeniería Mecánica



Figura 11. Llenado de encuestas de la E.P. Derecho y Ciencias Políticas



Figura 13. Llenado de encuesta en la E.P. Ingeniería Mecánica



Figura 12. Llenado de encuesta en la E.P. Educación Primaria

Anexo 7. Base de datos estadísticos

V1				V2			
V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	D3
4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	2	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	5	3
4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	5	3
4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	2	2	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3	5	3

4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	3	5	4
4	5	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5	5
3	3	3	3	3	4	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4
3	2	3	4	4	3	4	4
4	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	3	4
4	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	3	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	3	4
4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	2	4
3	3	3	2	4	4	3	3
4	4	3	5	3	4	2	3
4	4	3	5	4	5	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	2	4
4	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	2	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	1	3	3	3	2	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5

3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	3	4	1	4
3	4	3	3	3	4	2	3
2	1	3	2	1	1	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	2	3	3	4	2	3
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	2	3	4	5	3	4
4	5	3	4	4	4	4	5
3	4	2	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4	3	5
3	3	2	2	3	4	2	3
4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
3	3	4	3	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	3	4
3	3	5	3	4	3	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	5
3	2	4	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	3	5
3	2	3	4	4	4	5	5
3	3	4	2	4	2	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4
3	3	1	3	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	5	4
4	5	4	4	4	3	5	3
4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	5

4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	5
4	4	5	4	3	4	2	3
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	5
3	3	3	4	4	4	3	5
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	5	2	3
3	4	2	4	4	4	5	3
3	4	3	3	4	5	4	4
4	5	2	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	5	3	4
4	4	5	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3	5	4
3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	2	4
3	3	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	5	2	4
3	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	5	4	3
3	5	4	2	4	4	3	5
4	3	5	4	3	3	3	4
4	3	3	5	4	4	2	4
3	5	3	1	5	5	5	4
3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	5	4	4
4	5	2	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	2	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	3	3	3	4	4	2
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4
5	4	5	5	4	4	4	4

4	3	3	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4
3	4	2	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4	3	5
3	3	2	2	3	4	2	3
4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
3	3	4	3	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	3	4
3	3	5	3	4	3	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	3	3	3	4	4	2
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4
3	4	2	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4	3	5
3	3	2	2	3	4	2	3
3	2	3	4	4	4	5	5
3	3	4	2	4	2	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4
3	3	1	3	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	5	4
4	5	4	4	4	3	5	3
4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	5
4	4	5	4	3	4	2	3
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	5	3
4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3