CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Percepciones de consumidores sobre la conveniencia de las compras en línea: Un estudio correlacional

Consumer perceptions of the convenience of online shopping: a correlational study

Ángel Emiro Páez Moreno[1]
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. La Serena, Chile
Universidad de La Serena
Correo electrónico: angel.paez@userena.cl
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0924-3506

Felipe Anderson Ríos Incio[2]
Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú
Correo electrónico: frios@ucv.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5786-0763

Nerio José Abreu Querales[3]
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela
Correo electrónico: nabreu@urbe.edu.ve
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2470-8786

Recibido: Noviembre 2025 **Aceptado: Enero: 2026** **Publicado: Junio 2026**

Cómo citar: Páez Moreno, AE.; Rios Incio, FA. y Abreu Querales, NJ. (2026). **Percepciones de consumidores sobre la conveniencia de las compras en línea: Un estudio correlacional.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volumen 23 No. 3. Junio-Agosto (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/y6bsmr57

RESUMEN

Se analizan las percepciones de consumidores sobre la conveniencia de las compras en línea a partir de 10 factores: conveniencia de acceso, conveniencia de búsqueda, conveniencia de evaluación, atención/conveniencia, conveniencia de transacción, comodidad de posesión, conveniencia posterior a la posesión, conveniencia de satisfacción en línea, intenciones conductuales y e-wom (boca a boca por medios electrónicos). Además, se presentan los hallazgos de la correlación entre conveniencia online y satisfacción on line de los consumidores (resultado de la reducción de los 10 factores a 2). El estudio empleó un enfoque cuantitativo y correlacional mediante encuestas en línea a 1,091 residentes de Maracaibo, utilizando una escala Likert. La metodología garantizó robustez estadística con un nivel de confianza del 99% y un muestreo por cuotas distribuido por parroquias. Los altos niveles de aprobación en conveniencia y satisfacción (promedios entre 1 y 2) confirman que el comercio electrónico reduce costos de transacción mediante navegación intuitiva y disponibilidad 24/7. La sólida correlación de Spearman (0,825) demuestra que la practicidad es el motor principal

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

del bienestar del usuario, respaldando modelos teóricos como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría Basada en Recursos (TBR). Esta relación estratégica sugiere que la eficiencia operativa en economías emergentes es clave para superar brechas tecnológicas y consolidar la lealtad del cliente. En una muestra robusta, se concluye que garantizar una experiencia fluida desde la búsqueda hasta la postventa es fundamental para un crecimiento digital sostenible.

Palabras clave: Percepciones de consumidores, conveniencia de compras.

ABSTRACT

This study analyzes consumer perceptions of the convenience of online shopping based on 10 factors: access convenience, search convenience, evaluation convenience, customer service/convenience, transaction convenience, ownership convenience, post-ownership convenience, online satisfaction convenience, behavioral intentions, and e-word of mouth (e-WOM). The findings on the correlation between online convenience and online consumer satisfaction (resulting from reducing the 10 factors to 2) are also presented. The study employed a quantitative, correlational approach using online surveys of 1,091 residents of Maracaibo, employing a Likert scale. The methodology ensured statistical robustness with a 99% confidence level and a quota sampling method distributed by parish. The high levels of approval for convenience and satisfaction (averages between 1 and 2) confirm that e-commerce reduces transaction costs through intuitive navigation and 24/7 availability. The strong Spearman correlation (0.825) demonstrates that practicality is the primary driver of user satisfaction, supporting theoretical models such as the Technology Acceptance Model (TAM) and Resource-Based Theory (RBT). This strategic relationship suggests that operational efficiency in emerging economies is key to overcoming technological gaps and building customer loyalty. In a robust sample, it is concluded that ensuring a seamless experience from search to after-sales service is fundamental for sustainable digital growth.

Keywords: Consumer perceptions, shopping convenience.

INTRODUCCIÓN

La economía digital y el comercio electrónico en Venezuela se desarrollan sobre una base de fuerte crisis macroeconómica, caída del PIB, hiperinflación, sanciones y alta informalidad, lo que ha impulsado una dolarización de facto y el uso intensivo de herramientas digitales como estrategia de supervivencia. El país se ubica en un grupo de rezago digital dentro de América Latina, con debilidades en infraestructura, adopción tecnológica empresarial y gobierno digital, aunque con cierta aceleración desde niveles bajos.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

En este contexto, crecen el comercio electrónico a través de redes sociales y Marketplace, el trabajo en plataformas globales (micro tareas, servicios profesionales a distancia) pagado en divisas, y el uso de soluciones fintech y cripto como mecanismos de pago y resguardo de valor, en una economía donde la regulación va detrás de la práctica y predomina una fuerte hibridación entre lo formal e informal.

Las compras online en países del “tercer mundo” aportan acceso, conveniencia y oportunidades económicas, pero sus beneficios dependen mucho de la infraestructura digital y la confianza de los usuarios. Por ejemplo, la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, evitando desplazamientos, colas y tráfico, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. También, acceso a productos nacionales e internacionales, posibilidad de comparar precios y leer reseñas, a menudo con descuentos y costos más bajos que en tiendas físicas. No menos importante es el hecho de que personas en zonas rurales accedan a bienes y servicios que de otro modo no tendrían, incluidos servicios públicos como salud y educación online.

Entre los beneficios para economías locales y empresas, encontramos que el e‑commerce rural aumenta ingresos de agricultores y empleo local, sobre todo en regiones menos desarrolladas. Las pequeñas empresas pueden llegar a más clientes y mejorar su ventaja competitiva si gestionan bien confianza y seguridad. Asimismo, el comercio electrónico de alimentos se asocia con mejor disponibilidad de alimentos saludables y mejora de indicadores dietéticos, especialmente en países de bajos ingresos.

En muchas empresas de países en desarrollo, los beneficios directos se concentran en mejor comunicación interna y con socios, sin grandes ganancias en acceso a mercados o reducción de costos si faltan capacidades y “e‑readiness” nacional. Se enfrentan también desafíos como las brechas de infraestructura, desconfianza, riesgos percibidos de pago y seguridad, que frenan la adopción y por tanto las ventajas potenciales.

De tal manera que, en este trabajo se analizaron las percepciones de consumidores de la ciudad de Maracaibo (Venezuela) sobre la conveniencia de las compras en línea, abordando variables como la comodidad en la intención de los consumidores, así como las perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

aportando resultados que tienen importantes implicaciones para los minoristas, los gestores y los comercializadores en relación con las estrategias de compra.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Contexto: el comercio electrónico en los países en desarrollo y en zonas rurales

El comercio electrónico se ha convertido en un motor relevante de transformación económica y social en países en desarrollo, aunque sus beneficios están lejos de ser automáticos o uniformes. En términos agregados, múltiples estudios muestran que la expansión del e‑commerce se asocia con mayor crecimiento del PIB y dinamización económica, incluso en economías emergentes y en desarrollo (Tandra et al., 2025; Sodikova, 2024; Asanprakit & Kraiwanit, 2024; Criveanu, 2023). Sin embargo, la magnitud del impacto depende de infraestructura digital, marcos institucionales, capacidades empresariales y nivel de ingreso.

Análisis panel para 117 países (2016–2020) encuentra que el B2C e‑commerce tiene un efecto positivo y significativo sobre el PIB, con potencial de impulsar el crecimiento también en economías emergentes y en desarrollo, especialmente en África y Asia‑Oceanía (Tandra et al., 2025). Es así como, estudios comparativos por nivel de desarrollo confirman que, aunque el efecto es más fuerte en países avanzados, los mercados emergentes están “alcanzando” rápidamente y los países en desarrollo muestran un alto potencialsi superan brechas digitales y regulatorias (Sodikova, 2024; Criveanu, 2023).

La literatura reciente sobre China muestra con bastante consistencia que el e‑commerce rural impulsa el desarrollo económico local, especialmente en regiones menos desarrolladas. La expansión de plataformas y políticas de “e‑commerce hacia el campo” incrementa el PIB de los condados, favoreciendo más al sector primario y a las regiones centro‑occidentales (Yu et al., 2025). A nivel de hogares, la participación en e‑commerce aumenta los ingresos agrícolas y no agrícolas, reduce la desigualdad intra‑rural y presenta un claro carácter “pro‑pobre”: los efectos son mayores en áreas agrícolas, aldeas pobres y hogares con bajos activos (Lv et al., 2025; Qiu et al., 2025; Guan et al., 2024).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

En términos de desigualdad regional, la evidencia es matizada. Un estudio encuentra que el e‑commerce puede aumentar la desigualdad en condados ya desarrollados, pero reducirla en los menos desarrollados, de modo que el efecto agregado sobre la desigualdad total es pequeño (Xinxin & Komatsu, 2024). Las diferencias de acceso a e‑commerce tienden a ampliar brechas entre territorios, mientras que las diferencias en los retornos del uso de e‑commerce contribuyen a cerrarlas (Xinxin & Komatsu, 2024). Esto sugiere que el diseño de políticas (infraestructura, capacitación, apoyo a zonas rezagadas) es clave para lograr impactos inclusivos.

El desarrollo regional de e‑commerce reduce de forma significativa la vulnerabilidad de hogares rurales a caer en pobreza, actuando antes de que se materialice la pobreza (Tang et al., 2024). Los canales incluyen el fomento de emprendimientos no agrícolas, mayores oportunidades de empleo, y la facilitación de transferencias de tierra más eficientes (Tang et al., 2024). Estos efectos son más fuertes para hogares con jefes de mayor edad, menores ingresos y menor educación, reforzando la idea de que, en ciertos contextos, el e‑commerce puede funcionar como herramienta pro‑pobre si se acompaña de políticas adecuadas (Lv et al., 2025; Tang et al., 2024; Qiu et al., 2025; Guan et al., 2024).

Para pymes de países en desarrollo, el e‑commerce abre nuevas vías de acceso a mercados nacionales e internacionales y mejora eficiencia operativa (marketing digital, pagos electrónicos, gestión de inventarios) (Sagar, 2024). Sin embargo, estudios empíricos muestran que, en muchos casos, los beneficios observados se concentran en mejoras de comunicación intra‑ e interorganizacional, sin traducirse todavía en grandes ventajas estratégicas como integración en cadenas globales, fuertes reducciones de costos o desintermediación Kumari, 2025). Las razones incluyen infraestructura costosa, baja alfabetización digital, limitaciones de financiamiento y marcos regulatorios complejos (Kumari, 2025; Sagar, 2024).

El e‑commerce facilita el comercio transfronterizo de bienes y, de forma creciente, de servicios digitalizados (TI, telecomunicaciones, servicios financieros), donde los países en desarrollo ya exportan más de 1 billón de dólares en servicios digitalizados mediante

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

canales en línea (Hunia & Krynytsia, 2025). En China, las zonas piloto de e‑commerce transfronterizo muestran que un desarrollo sostenible de estos polos impulsa el crecimiento regional vía upgrading industrial, innovación institucional y expansión del consumo, aunque con marcadas diferencias regionales y un claro “efecto Mateo” (los más avanzados se benefician más) (Yang et al., 2023).

En áreas rurales, el e‑commerce reduce costos de transacción, acorta la cadena de intermediación y amplía el alcance geográfico de los productos locales, lo que puede atraer capital de retorno y empleo (Yu et al., 2025). Los mecanismos identificados incluyen la integración de agricultura, procesamiento y servicios (“tri‑sector integración”), reasignación más eficiente de trabajo y capital y mejora del acceso a información de mercado (Lv et al., 2025; Qiu et al., 2025; Guan et al., 2024). No obstante, se destaca que, el nivel de participación campesina sigue siendo bajo en algunas regiones (por ejemplo, solo una fracción de hogares supera el 50% de ventas vía e‑commerce en ciertas zonas chinas), lo que evidencia barreras persistentes de capacidades y redes (Gao & Qiao, 2025).

Más allá de los ingresos, el e‑commerce influye en la salud dietética. En 64 países, un panel 2008–2022 muestra que el desarrollo de e‑commerce mejora índices de dieta saludable y de equilibrio de consumo, con efectos marginales más altos en países de menor ingreso (Quan & Zhang, 2025). El mecanismo principal es el aumento de disponibilidad de alimentos y el rol de las importaciones de alimentos en ampliar la canasta, aunque estas últimas requieren vigilancia para no introducir productos que deterioren la calidad nutricional (Quan & Zhang, 2025).

El e‑commerce acelera la difusión de pagos digitales, fintech y banca móvil, incrementando la proporción de transacciones sin efectivo y promoviendo inclusión financiera, como se observa en países en desarrollo donde la adopción de pagos digitales ha crecido con rapidez (Hunia & Krynytsia, 2025). Sin embargo, estudios comparativos de TIC y desarrollo financiero sugieren que, en economías de ingreso medio y bajo, la difusión de TIC puede no traducirse automáticamente en un desarrollo financiero sano, e incluso tener impactos negativos si las instituciones son débiles (Li et al., 2024). Esto

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

indica que la expansión del e‑commerce debe ir acompañada de regulaciones prudenciales, protección del consumidor y fortalecimiento institucional.

Los países en desarrollo enfrentan desafíos recurrentes: infraestructura inadecuada, costos elevados de conectividad, baja alfabetización digital, falta de confianza y marcos regulatorios insuficientes (Sodikova, 2024, 2025; Kumari, 2025; Sagar, 2024). La evidencia de empresas en África y otros contextos muestra que, sin abordar estas limitaciones, el e‑commerce tiende a ofrecer beneficios parciales, limitados a la comunicación, con retornos financieros inciertos y altos costos de oportunidad (Kumari, 2025). Por ello, se enfatiza la necesidad de inversiones en infraestructura digital, formación de capital humano, promoción de confianza y seguridad, y políticas específicas de apoyo a pymes y zonas rurales (Sodikova, 2024; Criveanu, 2023; 2025; Sagar, 2024).

En el marco de la Industria 4.0, tecnologías como inteligencia artificial, IoT, blockchain y big data están transformando el e‑commerce en un ecosistema digital inteligente (2025). Para los países en desarrollo, esto abre oportunidades de eficiencia, mejor experiencia del consumidor y acceso ampliado a mercados; pero los beneficios se distribuyen de forma desigual por carencias de infraestructura, alfabetización digital y solidez institucional (Hunia & Krynytsia, 2025; Tandra et al., 2025; Sodikova, 2024; 2025).

La literatura converge en que el impacto del e‑commerce será más positivo, inclusivo y sostenible allí donde se combinen: inversión en infraestructura digital, fortalecimiento de capacidades (hogares, empresas, agricultores), marcos regulatorios favorables y políticas deliberadas para cerrar brechas territoriales y sociales (Yu et al., 2025; Yang et al., 2023; Lv et al., 2025; Tang et al., 2024; 2025; Guan et al., 2024; Sagar, 2024).

Conveniencia de las compras en línea

Los consumidores suelen percibir la conveniencia como una de las principales ventajas de las compras en línea, asociándola con la posibilidad de comprar “en cualquier momento y desde cualquier lugar”, ahorrar tiempo y evitar desplazamientos físicos (Abd-Ul-Wahid et al., 2024; Manandhar et al., 2025). Estudios en jóvenes y adultos muestran que la comodidad de navegar, comparar productos rápidamente, acceder a plataformas

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

24/7 y completar transacciones con pocos clics se valora muy positivamente y se relaciona con una mayor intención de compra y comportamiento efectivo de compra online (Chakraborty, 2024; Pandiyarajan & Jeevapriya, 2025; Abd-Ul-Wahid et al., 2024; Manandhar et al., 2025). Además, dimensiones específicas como la conveniencia de la transacción, la rapidez de entrega y los procesos de devolución sencillos refuerzan las intenciones de compra, especialmente entre consumidores jóvenes y acostumbrados a la tecnología (Chakraborty, 2024; Wang et al., 2023; Pratiwi et al., 2025).

Sin embargo, la percepción de conveniencia no actúa de forma aislada: se integra con factores como confianza, diseño del sitio web, seguridad y calidad del servicio postventa (Alit & Mazouzi, 2023; García-Salirrosas et al., 2023; Pratiwi et al., 2025; Manandhar et al., 2025). En contextos de comercio electrónico transfronterizo o en áreas rurales, los consumidores perciben como más conveniente aquel canal que combina facilidad de uso con respuestas rápidas a dudas, múltiples métodos de pago y mecanismos de devolución fiables, tal como lo señalan, (Wang et al., 2023; E, 2025; Pratiwi et al., 2025).

Cuando la conveniencia percibida es baja (por ejemplo, interfaces complejas, entregas lentas o devoluciones complicadas), se deterioran la actitud y la intención de compra, incluso si otros beneficios como precio o variedad son altos (Alit & Mazouzi, 2023; Wang et al., 2023; Abd-Ul-Wahid et al., 2024). En síntesis, las percepciones de conveniencia son ampliamente favorables y un motor clave de adopción del canal online, pero dependen de que la experiencia completa —búsqueda, compra y postventa— sea fluida y confiable.

Comercio electrónico

Desde la perspectiva de la teoría de los costos de transacción, el comercio electrónico se entiende como un mecanismo que reduce costos de búsqueda, negociación, comunicación y coordinación entre las partes. La adopción de tecnologías de la información y plataformas digitales disminuye los costos de coordinación interna y externa de la empresa, facilitando la relación con socios de la cadena de suministro y el acceso a mercados lejanos (Arenas et al., 2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Sin embargo, también se reconoce que ciertos factores (por ejemplo, barreras regulatorias, logísticas o de confianza) pueden incrementar los costos de transacción dentro del comercio electrónico, matizando la idea de que la digitalización siempre reduce fricciones (Arenas et al., 2025). En este marco, el e‑commerce se concibe como una forma de reorganizar fronteras de la firma y sus decisiones de internacionalización a partir de cambios en dichos costos (Arenas et al., 2025).

La Teoría Basada en Recursos (TBR) ofrece otro pilar conceptual: las empresas de comercio electrónico se analizan como organizaciones cuya ventaja competitiva depende de recursos y capacidades digitales (plataformas, datos, algoritmos, capacidades analíticas, reputación online) difíciles de imitar. Estudios recientes muestran que las tecnologías digitales impulsan la internacionalización de pymes mediante la mejora de la inteligencia de mercado internacional, y que la TBR explica parcialmente el crecimiento de las firmas de comercio electrónico (Arenas et al., 2025).

En economías colaborativas, se postula además que la ventaja no proviene solo de la rareza de los activos, sino de la adopción extendida, el dominio tecnológico y la confianza generada en el ecosistema digital (Arenas et al., 2025). En conjunto, estos enfoques destacan que el comercio electrónico transforma tanto la estructura de costos como la base de recursos estratégicos de la empresa.

Compras online

La investigación sobre compras online ha evolucionado desde modelos centrados solo en la tecnología hacia marcos más integrales que combinan actitudes, confianza, emociones y experiencia de uso. Un primer bloque de postulados proviene de la Teoría de la Acción/Conducta Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que sostienen que la decisión de compra se explica por la actitud hacia comprar en línea, las normas subjetivas (influencia social) y el control conductual percibido, es decir, qué tan fácil o difícil percibe el usuario realizar la compra (Huang, 2025).

Estos modelos se han adaptado al comercio electrónico incorporando la confianza percibida como predictor clave de la intención de compra, especialmente en

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

contextos de redes sociales y entre jóvenes adultos (Abidin et al., 2025; Rojas & Díaz, 2025). En paralelo, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) postula que la intención de usar una plataforma de compra depende de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, variables que se han vinculado a la satisfacción y a la intención de continuar comprando en línea (Huang, 2025; Ruangkanjanases et al., 2024).

Más recientemente, los enfoques se han desplazado hacia modelos integrados que combinan dimensiones cognitivas, emocionales y contextuales. El marco DCEM (Digital–Cognitive–Emotional–Motivational) muestra una evolución teórica en tres fases: una primera centrada en adopción tecnológica, una segunda en confianza, y una tercera en la experiencia integrada del usuario, donde influyen emociones, motivaciones y factores culturales en cómo se interpreta la información y se forma la confianza en la tienda online (Mili et al., 2025).

Otros trabajos usan el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR) y la perspectiva cognitivo–afectiva para sostener que estímulos como credibilidad, precio, información y atributos del producto afectan procesos internos (valor, confianza, placer) que finalmente determinan la decisión de compra (Wang et al., 2023; Pahrudin et al., 2025).

Asimismo, se han propuesto modelos que integran experiencia de flujo (estado de inmersión y disfrute), utilidad y confirmación de expectativas para explicar la intención continuada de compra (Ruangkanjanases et al., 2024), así como marcos específicos para capturar los efectos de experiencias negativas, sesgo por el statu quo y abandono del carrito (Petcharat et al., 2023). En conjunto, estos postulados configuran una visión multifactorial del comportamiento de compra online, donde tecnología, contexto, cognición, emoción y cultura se entrelazan.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño transeccional de tipo descriptivo y correlacional. Se empleó la técnica de encuesta por muestreo, administrada a través de un cuestionario en línea elaborado y validado por Silva & Ferreira (2016). Se trabajó con una escala Likert (figura 1), en la que se presentaron

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

varias afirmaciones en las que las personas podías elegir entre alguna de las opciones desde Muy De Acuerdo (1) a Muy En Desacuerdo (5).

Figura 1

Ejemplo de escala Likert

Muestra

La población objetivo estuvo conformada por 1.972.040 personas que residen en el Municipio Maracaibo (estado Zulia, Venezuela). Tomando como margen de error 4% y un nivel de confianza de 99%, se obtuvo una muestra de 1040. La muestra final fue de 1091 respuestas. Se trabajó con muestreo por cuota de acuerdo a la distribución de parroquias (tabla 1).

Tabla 1. Muestra y muestreo por cuotas

Parroquia	Población	Cuotas	Muestra
Antonio Borjas Romero	93.883	4,8	51,9
Bolívar	46.610	2,4	25,8
Cacique Mara	94.340	4,8	52,2
Caracciolo Parra Pérez	86.282	4,4	47,7
Cecilio Acosta	82.455	4,2	45,6
Cristo de Aranza	164.771	8,4	91,2
Coquivacoa	130.585	6,6	72,2
Chiquinquirá	80.656	4,1	44,6
Francisco Eugenio Bustamante	268.883	13,6	148,8
Idelfonso Vásquez	183.165	9,3	101,3
Juana de Ávila	97.580	4,9	54,0
Luis Hurtado Higuera	79.484	4,0	44,0
Manuel Dagnino	98.526	5,0	54,5
Olegario Villalobos	116.801	5,9	64,6
Raúl Leoni	83.337	4,2	46,1
San Isidro	66.545	3,4	36,8
Santa Lucía	55.945	2,8	31,0
Venancio Pulgar	142.192	7,2	78,7
Total	**1972040**	**100,0**	**1091,0**

Nota: Elaboración propia (2026)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Instrumento

En este apartado se señala que, se tomó el modelo de medición[1] de Silva & Ferreira (2016), quienes sometieron el instrumento a un análisis factorial confirmatorio con AMOS 23.0 utilizando el método de máxima verosimilitud para evaluar la validez de constructo y convergente. El modelo se evaluó en dos etapas: primero el ajuste del modelo de medición y luego el ajuste del modelo causal, probando las relaciones especificadas entre seis constructos.

Algunos ítems fueron eliminados debido a bajas cargas factoriales y a la similitud percibida por los encuestados, aunque se mantuvieron aquellos con valores superiores a 0,5 para preservar la integridad del modelo, pese a no alcanzar el umbral de 0,63 considerado óptimo. Los índices de modificación señalaron la necesidad de eliminar tres ítems y un constructo vinculado a la búsqueda por conveniencia, lo que permitió mejorar la calidad del ajuste global.

RESULTADOS

Descriptivos

La tabla de frecuencias muestra la distribución de género en una muestra de 1.091 participantes. La mayoría se identificó como femenino, representando el 61,3% del total, lo que indica una predominancia clara en esta categoría. El grupo masculino constituye el 38,0%, siendo la segunda categoría más representativa. Las opciones “Otro” y “Prefiero no decirlo” fueron seleccionadas por una minoría, con porcentajes de 0,2% y 0,5% respectivamente, lo que refleja una baja diversidad de género declarada o una limitada disposición a revelar esta información.

El porcentaje acumulado alcanza el 99,4% tras sumar las categorías femenina y masculina, y llega al 100% al incluir las restantes. Estos datos permiten observar una tendencia marcada hacia la identificación binaria tradicional, con escasa representación de identidades no convencionales o no reveladas. Es fundamental indicar que esta distribución puede influir en el análisis de variables relacionadas con género, así como,

[1] https://forms.gle/V9WPntCh6nrwx3hN8

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

sugiere la necesidad de considerar estrategias inclusivas en futuras mediciones, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	669	61,3	61,3	61,3
	Masculino	415	38,0	38,0	99,4
	Otro	2	0,2	0,2	99,5
	Prefiero no decirlo	5	0,5	0,5	100,0
	Total	**1091**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Elaboración propia (2026)

El análisis de la tabla 3 muestra la percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad y disponibilidad de la marca. En promedio, las valoraciones se sitúan entre 1,7 y 1,9, lo que indica una tendencia hacia el extremo positivo de la escala (muy de acuerdo). Es así como, la afirmación mejor valorada fue la posibilidad de pedir productos desde cualquier lugar (1,9), lo que refleja confianza en la cobertura y disponibilidad de la marca.

La facilidad para encontrar el sitio web o red social y su accesibilidad constante obtuvieron puntuaciones de 1,7, evidenciando una percepción favorable de la presencia digital. Finalmente, la opción de comprar en cualquier momento alcanzó 1,8, reforzando la idea de conveniencia y disponibilidad continua. En conjunto, los resultados sugieren que los consumidores perciben a la marca como accesible, confiable y fácil de utilizar en cualquier momento y lugar.

Tabla 3. Conveniencia de acceso

Podría comprar a esta marca en cualquier momento que quisiera.	Podría pedir productos a esta marca dondequiera que esté.	El sitio web o red social está siempre accesible.	El sitio web o red social fue fácil de encontrar.
1,8	**1,9**	**1,7**	**1,7**

Nota: Elaboración propia (2026)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

La tabla 4 presenta los resultados relacionados con la conveniencia de búsqueda en sitios web y redes sociales, destacando dos dimensiones clave: la utilidad de la información ofrecida y la facilidad para obtenerla en el proceso de decisión de compra. En cuanto a la primera dimensión, los participantes otorgaron una valoración promedio de 1,7, lo que refleja una percepción moderada sobre la pertinencia y aplicabilidad de los contenidos disponibles en estas plataformas.

Respecto a la segunda dimensión, la facilidad de acceso a la información recibió una puntuación ligeramente superior de 1,8, lo que sugiere que los usuarios encontraron el proceso de búsqueda relativamente más favorable que la calidad de la información en sí misma. Estos hallazgos evidencian que, si bien las herramientas digitales cumplen con su función de apoyo en la toma de decisiones de compra, aún persiste un margen de mejora tanto en la claridad como en la relevancia de los datos ofrecidos. En conjunto, los resultados permiten concluir que la experiencia de búsqueda es aceptable, pero requiere optimización para alcanzar niveles más altos de satisfacción y efectividad en el consumidor.

Tabla 4. Conveniencia de búsqueda

El sitio web o red social ofrecía información útil	Fue fácil obtener la información que necesitaba para tomar mi decisión de compra
1,7	**1,8**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 5 expone los resultados vinculados con la conveniencia de evaluación de las marcas en entornos digitales, considerando tres dimensiones específicas: la provisión de detalles sobre el producto o servicio, el uso de texto y gráficos para comunicar la información, y la suficiencia de los datos para identificar las distintas alternativas disponibles. En la primera dimensión, la valoración promedio fue de 1,7, lo que refleja una percepción moderada respecto a la claridad y profundidad de los detalles ofrecidos. En la segunda, el uso de recursos textuales y gráficos alcanzó un puntaje ligeramente superior de 1,8, sugiriendo que los usuarios consideran más favorable la presentación visual y escrita de la información.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Tabla 5. Conveniencia de evaluación

La marca proporciona detalles del producto o servicio.	La marca utiliza texto y gráficos de la información del producto o servicio.	La información fue suficiente para identificar los diferentes productos o servicios.
1,7	**1,8**	**1,7**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 6, relativa a la dimensión de atención y conveniencia, muestra resultados que deben interpretarse considerando que la escala utilizada asigna el valor 1 a la opción “Muy de acuerdo” y el 5 a “Muy en desacuerdo”. En este sentido, la atención personalizada recibió una calificación promedio de 2,1, lo que indica una tendencia positiva hacia la percepción de un trato individualizado, aunque con cierto margen de mejora.

La existencia de un área de mensajes en el sitio web o red social obtuvo un puntaje de 2,0, reflejando una valoración igualmente favorable respecto a la posibilidad de interacción directa con la marca. Por último, el envío de notas personales de agradecimiento alcanzó la puntuación más baja con 2,3, lo que, bajo esta escala, representa la dimensión mejor valorada y evidencia la importancia de los gestos de reconocimiento en la experiencia del consumidor. En conjunto, los resultados sugieren que las prácticas de atención posventa son altamente apreciadas y constituyen un factor diferenciador en la construcción de conveniencia y satisfacción percibida.

Tabla 6. Atención, conveniencia

La marca me brindó atención personalizada.	El sitio web o red social tenía un área de mensajes para preguntas y comentarios de los clientes.	Recibí una nota personal de agradecimiento por correo electrónico u otros medios después de realizar un pedido.
2,1	**2,0**	**2,3**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 7, correspondiente a la conveniencia de transacción, evidencia una valoración favorable en todos los indicadores. Los métodos de pago flexibles obtuvieron una puntuación promedio de 1,8, mientras que la facilidad para completar la compra alcanzó 1,7, reflejando una percepción altamente positiva. Asimismo, el tiempo requerido

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

para finalizar el proceso fue calificado con 1,9, lo que indica eficiencia en la experiencia de compra. De manera similar, la seguridad al proporcionar datos personales recibió también 1,9, lo que sugiere confianza en los mecanismos de protección implementados. En conjunto, los resultados muestran que la transacción digital es percibida como ágil, segura y satisfactoria por los consumidores.

Tabla 7. Conveniencia de transacción

La marca tiene métodos de pago flexibles.	Mi compra se completó fácilmente.	No tomó mucho tiempo completar el proceso de compra.	Me sentí seguro al proporcionar mis datos personales y privados.
1,8	**1,7**	**1,9**	**1,9**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 8, relativa a la comodidad de posesión, evidencia una valoración altamente favorable en todos los indicadores. Los resultados muestran que la percepción de haber recibido exactamente lo solicitado obtuvo un promedio de 1,7, mientras que la entrega oportuna alcanzó 1,8, reflejando eficiencia en la gestión logística. Asimismo, la ausencia de daños en las mercancías y la recepción completa de los artículos fueron calificados con 1,6, lo que representa los aspectos mejor valorados del proceso. La notificación adecuada sobre el estado del pedido recibió 1,7, y el esfuerzo mínimo requerido para obtener lo deseado fue evaluado con 1,9, manteniendo una tendencia positiva. En conjunto, los hallazgos sugieren que la experiencia de posesión se percibe como confiable, ágil y satisfactoria para los consumidores.

Tabla 8. Comodidad de posesión

Conseguí exactamente lo que quería.	Mi pedido fue entregado de manera oportuna.	Mercancías entregadas sin daños.	Recibí todos los artículos que pedí.	Se me notificó correctamente el estado de mi pedido.	Me costó un mínimo esfuerzo conseguir lo que quería.
1,7	**1,8**	**1,6**	**1,6**	**1,7**	**1,9**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 9, correspondiente a la conveniencia posterior a la posesión, refleja una valoración positiva en los tres indicadores evaluados. La facilidad para gestionar

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

devoluciones y cambios obtuvo un promedio de 2,2, lo que indica una percepción favorable, aunque con cierto margen de mejora. La prontitud con la que la marca atiende dichos procesos fue calificada con 2,1, evidenciando eficiencia en la respuesta operativa. De manera similar, la resolución rápida de problemas posteriores a la compra alcanzó también 2,1, lo que sugiere confianza en la gestión posventa. En conjunto, los resultados muestran que la marca ofrece un servicio posterior a la adquisición que es valorado como ágil y satisfactorio por los consumidores.

Tabla 9. Conveniencia posterior a la posesión

Fue fácil encargarse de las devoluciones y cambios en X (marca).	X se encarga de los cambios y devoluciones de productos con prontitud.	Cualquier problema posterior a la compra que experimento se resuelve rápidamente en X.
2,2	**2,1**	**2,1**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 10, relativa a la conveniencia de satisfacción en línea, muestra resultados favorables en ambos indicadores. La afirmación de que las compras en línea constituyen una experiencia agradable obtuvo una puntuación promedio de 1,8, lo que refleja una percepción positiva por parte de los consumidores. De manera complementaria, la satisfacción con experiencias previas de compra alcanzó un valor aún más bajo de 1,7, evidenciando un nivel de acuerdo ligeramente superior. Estos hallazgos sugieren que la interacción digital no solo cumple con las expectativas funcionales, sino que también genera una experiencia gratificante. En conjunto, los resultados permiten concluir que la satisfacción en línea se consolida como un componente esencial en la valoración global de la conveniencia de compra.

Tabla 10. Conveniencia de satisfacción en línea

Las compras en línea son una experiencia agradable.	Estoy satisfecho con mi experiencia previa de compra en línea.
1,8	**1,7**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 11, relativa a las intenciones conductuales, evidencia una tendencia positiva en la disposición de los consumidores hacia la marca. Los tres indicadores

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

evaluados continuar comprando en línea, recomendar la marca a otros y aumentar la frecuencia de uso del sitio web o red social obtuvieron una puntuación promedio uniforme de 1,8.

Este resultado refleja un nivel de acuerdo consistente y favorable, lo que sugiere una sólida fidelización y una percepción positiva de la experiencia digital ofrecida. En términos académicos, la homogeneidad de las valoraciones indica que la marca logra generar confianza y satisfacción sostenida en sus clientes. De esta manera se puede señalar que, en conjunto, los hallazgos permiten concluir que las intenciones conductuales se consolidan como un factor estratégico para la permanencia y expansión del consumo en línea.

Tabla 11. Intenciones conductuales

Continuaré comprando en línea a esta marca.	Animo a otros a comprar en línea a esta marca.	Usaré este sitio web o red social con más frecuencia para compras en línea.
1,8	**1,8**	**1,8**

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 12, correspondiente al e-WOM (boca a boca por medios electrónicos), muestra una tendencia positiva en la interacción digital de los consumidores con la marca. El indicador sobre compartir conocimientos e información obtuvo un promedio de 1,9, lo que sugiere una disposición favorable hacia la difusión de experiencias. La lectura de reseñas alcanzó 1,8, evidenciando la importancia que los consumidores otorgan a las opiniones de otros usuarios en sus procesos de compra.

Asimismo, recomendar la marca y hablar de sus aspectos positivos fueron calificados con 1,7, mostrando un nivel de acuerdo particularmente alto. El orgullo de identificarse como cliente recibió 1,8, lo que refuerza la percepción de pertenencia y confianza hacia la marca. De manera similar, recomendar encarecidamente la compra en línea obtuvo 1,9, mientras que hablar favorablemente de la marca alcanzó 1,8, consolidando un patrón de valoración positiva. En conjunto, los resultados sugieren que la comunicación electrónica entre consumidores constituye un mecanismo eficaz de promoción y fidelización, fortaleciendo la reputación y legitimidad de la marca en entornos digitales.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Tabla 12. e-WOM (Boca a Boca por medios electrónicos)

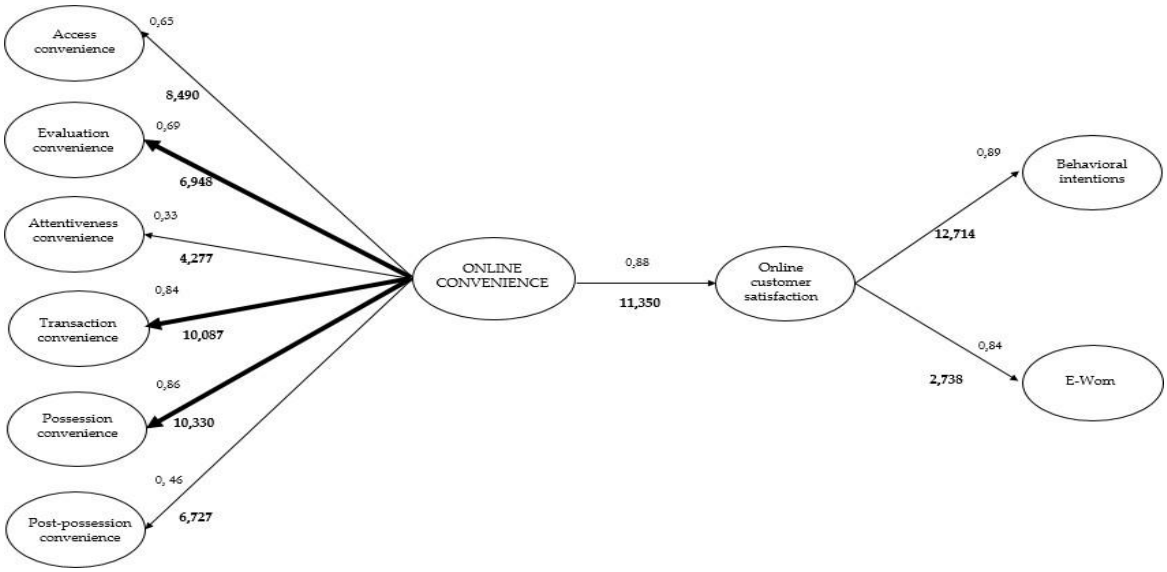
Siempre comparto mis conocimientos e información.	Siempre leo las reseñas de los consumidores en línea cuando estoy comprando.	Recomendé esta marca.	Hablo del lado bueno de esta marca.	Estoy orgulloso de decir a los demás que soy cliente de esta marca.	Recomiendo encarecidamente a las personas que compren productos en línea de esta marca.	He hablado favorablemente de esta marca a otros.
1,9	**1,8**	**1,7**	**1,7**	**1,8**	**1,9**	**1,8**

Nota: Elaboración propia (2026)

Correlación

Para la correlación se tomó en cuenta el modelo de ecuación estructural de Silva & Ferreira (2016), con la estimación del parámetro estandarizado arriba y el valor t debajo de la flecha (figura 2). El modelo propone dos factores: Conveniencia online y satisfacción on line de los consumidores.

Figura 2. Modelo de ecuación estructural



Nota: Silva & Ferreira (2016)

La tabla 13 presenta los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables “Conveniencia en línea” y “Satisfacción en línea del consumidor”, utilizando los estadísticos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. En ambos casos, los valores de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

significación obtenidos fueron iguales a ,000, lo que indica que las distribuciones de los datos se apartan significativamente de la normalidad bajo el criterio convencional de $p < 0,05$.

Para la variable de conveniencia en línea, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue ,147 y el de Shapiro-Wilk ,870, mientras que para la satisfacción en línea los valores fueron ,188 y ,829, respectivamente. Estos resultados sugieren que las respuestas de los consumidores no siguen una distribución normal, lo cual tiene implicaciones metodológicas relevantes para el análisis estadístico. En particular, se recomienda el uso de pruebas no paramétricas o técnicas robustas que no asuman normalidad en los datos.

Tabla 13. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Conveniencia on line	0,147	1091	0,000	0,870	1091	0,000
Satisfacción on line del consumidor	0,188	1091	0,000	0,829	1091	0,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota: Elaboración propia (2026)

La tabla 14 (gráfico 1) presenta los resultados de la correlación entre la conveniencia en línea y la satisfacción en línea del consumidor, calculada mediante el coeficiente Rho de Spearman. El análisis evidencia un coeficiente de correlación de ,825, con un nivel de significación bilateral de ,000, lo que indica una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Este hallazgo sugiere que a medida que los consumidores perciben mayor conveniencia en sus transacciones digitales, también tienden a reportar mayores niveles de satisfacción con la experiencia de compra. La magnitud del coeficiente confirma que la conveniencia constituye un factor determinante en la construcción de satisfacción en entornos virtuales. Además, el tamaño de la muestra (N=1091) otorga robustez y confiabilidad a los resultados obtenidos. En términos académicos, esta evidencia respalda la hipótesis de que la eficiencia y facilidad de los procesos digitales inciden directamente en la percepción positiva del consumidor. En conjunto, los datos permiten concluir que la conveniencia en línea es un predictor relevante de la satisfacción, consolidando su papel

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

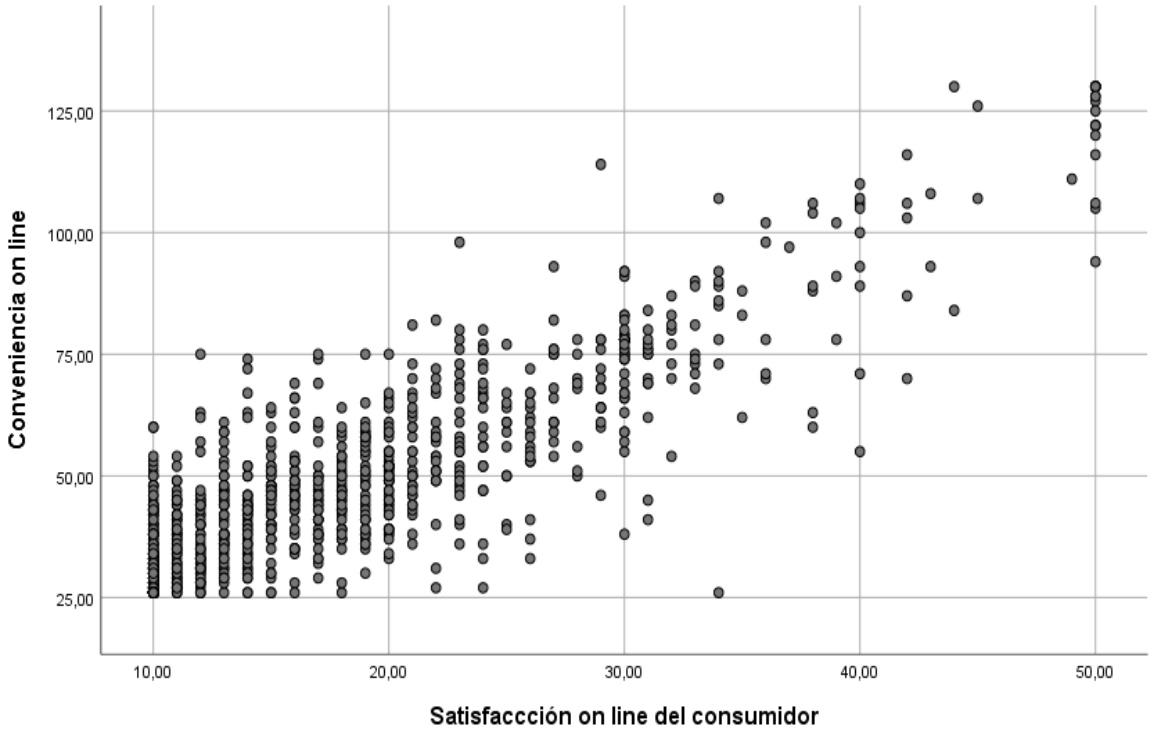
estratégico en la gestión de experiencias digitales.

Tabla 14. Correlación entre conveniencia on line y satisfacción on line del consumidor

			Conveniencia on line	Satisfacción on line del consumidor
Rho de Spearman	Conveniencia on line	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	1091	1091
	Satisfacción on line del consumidor	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	1091	1091
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Elaboración propia (2026)

Grafico 1. Correlación entre conveniencia on line y satisfacción on line del consumidor



Nota: Elaboración propia (2026)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

REFLEXIONES FINALES

El comercio electrónico se ha consolidado como un motor de transformación económica y social en países en desarrollo, con efectos positivos sobre el crecimiento del PIB y la dinamización de los mercados, aunque su impacto depende de factores como infraestructura digital, marcos regulatorios y capacidades empresariales. La evidencia muestra que, si bien los países avanzados obtienen mayores beneficios, las economías emergentes y en desarrollo poseen un alto potencial de crecimiento al superar brechas tecnológicas y regulatorias.

En el ámbito rural, estudios sobre China destacan que el e‑commerce incrementa ingresos agrícolas y no agrícolas, reduce desigualdad intra‑rural y actúa como herramienta "pro‑pobre", especialmente en comunidades con bajos activos. Sin embargo, los efectos sobre la desigualdad regional son heterogéneos, lo que subraya la importancia de políticas inclusivas que fortalezcan infraestructura, capacitación y apoyo a zonas rezagadas.

La conveniencia se reconoce como uno de los principales factores que impulsan la adopción de las compras en línea, pues los consumidores valoran la posibilidad de adquirir productos en cualquier momento y lugar, ahorrar tiempo y evitar desplazamientos físicos. Estudios recientes muestran que la facilidad para navegar, comparar opciones rápidamente, acceder a plataformas disponibles las 24 horas y completar transacciones con pocos clics se relaciona directamente con una mayor intención y comportamiento de compra digital. Además, aspectos como la rapidez en la entrega, la simplicidad de los procesos de devolución y la flexibilidad en las transacciones refuerzan especialmente la preferencia de los consumidores jóvenes y familiarizados con la tecnología.

No obstante, la percepción de conveniencia se articula con otros factores como la confianza, el diseño del sitio web, la seguridad y la calidad del servicio postventa. En contextos de comercio electrónico transfronterizo o rural, los usuarios consideran más conveniente aquel canal que combina facilidad de uso con respuestas rápidas, múltiples métodos de pago y devoluciones confiables. Por el contrario, cuando la experiencia resulta compleja, lenta o poco segura, la actitud y la intención de compra se ven afectadas, incluso

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

si existen ventajas en precio o variedad. En síntesis, la conveniencia es un motor clave de la compra en línea, pero depende de que todo el proceso —desde la búsqueda hasta la postventa sea percibido como fluido y confiable.

El comercio electrónico puede analizarse desde dos enfoques teóricos principales. Por un lado, la teoría de los costos de transacción lo concibe como un mecanismo que reduce gastos de búsqueda, negociación y coordinación, facilitando la relación con socios y el acceso a mercados internacionales. No obstante, se reconoce que factores regulatorios, logísticos o de confianza pueden incrementar dichos costos, lo que matiza la idea de que la digitalización siempre elimina fricciones.

Por otro lado, la teoría basada en recursos (TBR) subraya que la ventaja competitiva de las empresas de e‑commerce depende de recursos digitales difíciles de imitar, como plataformas, datos y reputación online. Estos activos impulsan la internacionalización de pymes y, en economías colaborativas, la ventaja proviene también de la adopción extendida y la confianza generada en el ecosistema digital. En conjunto, ambos enfoques muestran que el comercio electrónico transforma tanto la estructura de costos como la base estratégica de recursos de las organizaciones.

En cuanto a las compras online, la investigación ha evolucionado desde modelos centrados en la tecnología hacia marcos integrales que incorporan actitudes, confianza, emociones y experiencia de uso. Teorías como la Acción Razonada y el Comportamiento Planificado explican la decisión de compra a partir de la actitud, la influencia social y el control percibido, mientras que el Modelo de Aceptación Tecnológica destaca la utilidad y la facilidad de uso como predictores de satisfacción e intención de compra.

Más recientemente, enfoques como el DCEM y el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta integran dimensiones cognitivas, emocionales y culturales, mostrando cómo credibilidad, precio y atributos del producto influyen en procesos internos que determinan la decisión de compra. Estos marcos se complementan con estudios sobre experiencia de flujo, confirmación de expectativas y abandono del carrito, configurando una visión multifactorial donde tecnología, contexto y emociones se entrelazan en el comportamiento de compra digital.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

La obtención de puntajes promedios entre “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo" en la variable de conveniencia online valida que los consumidores perciben el comercio electrónico como un motor de eficiencia, alineado con la teoría de reducción de costos de transacción. Tal como señala la literatura, esta percepción de excelencia (valores cercanos a 1) se debe a que el usuario valora la capacidad de adquirir productos sin restricciones de tiempo o espacio, optimizando el ahorro de tiempo y evitando desplazamientos físicos.

Estos resultados sugieren que las plataformas on line han logrado implementar con éxito los determinantes clave de la adopción digital: una navegación intuitiva, transacciones rápidas y una disponibilidad de 24 horas, factores que, en economías emergentes, son fundamentales para superar brechas tecnológicas y dinamizar el mercado.

Por otro lado, los niveles sobresalientes de satisfacción online registrados reflejan una integración exitosa entre la utilidad percibida y la experiencia emocional del usuario, tal como proponen el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta. El hecho de que los promedios se sitúen en el rango más alto de aprobación indica que el proceso de compra ha sido percibido como un flujo continuo y confiable, donde la facilidad de uso y la seguridad han confirmado las expectativas del consumidor. Esta satisfacción no solo se limita a la transacción, sino que, bajo la Teoría Basada en Recursos, se convierte en un activo estratégico y de reputación online difícil de imitar, consolidando la lealtad del cliente mediante una experiencia que armoniza la infraestructura digital con un servicio postventa eficiente.

La correlación de Rho de Spearman de ,825, considerada positiva y fuerte, confirma empíricamente que la conveniencia en línea no es solo un atributo deseable, sino el motor fundamental que fracciona la satisfacción del consumidor en el ecosistema digital. Este resultado es consistente con los puntajes de excelencia obtenidos anteriormente (entre 1 y 2), validando que la optimización de los "costos de transacción" como el ahorro de tiempo y la simplicidad en la búsqueda se traduce directamente en un mayor bienestar percibido por el usuario. En el contexto de las economías en desarrollo, donde el e-commerce actúa como un dinamizador de mercados, esta relación de ,825 sugiere que

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

reducir las fricciones operativas es la estrategia más robusta para asegurar que la tecnología sea aceptada y valorada positivamente por la sociedad.

Desde una perspectiva teórica, la solidez de esta relación ($p < ,001$) respalda modelos como el de Aceptación Tecnológica (TAM) y el de Comportamiento Planificado, al demostrar que la facilidad de uso y la eficiencia de los procesos digitales inciden de forma determinante en la actitud del comprador. Dado que la muestra es amplia y robusta (N=1091), se puede afirmar que la conveniencia actúa como un "recurso estratégico difícil de imitar" que fortalece la reputación online de las organizaciones.

En síntesis, la fuerte asociación entre ambas variables subraya que, para transformar el comercio electrónico en una herramienta de crecimiento sostenible, las plataformas deben garantizar una experiencia fluida desde la búsqueda hasta la postventa, ya que cualquier mejora en la practicidad del servicio elevará de manera significativa la satisfacción integral del consumidor.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

En este apartado se muestra la contribución de los autores del actual artículo científico, entre los cuales indicamos: Ángel Emiro Páez Moreno: AEPM - Felipe Anderson Rios Incio: FARI - Nerio José Abreu Querales: NJAQ

1. Conceptualización: AEPM
2. Curación de datos: NJAQ
3. Análisis formal: FARI
4. Adquisición de fondos: AEPM
5. Investigación: AEPM
6. Metodología: AEPM
7. Dirección del proyecto: AEPM
8. Recursos: AEPM
9. Software: FARI

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

10. Supervisión: FARI

11. Validación: NJAQ

12. Visualización: NJAQ

13. Redacción - borrador original: AEPM

14. Redacción - corrección de pruebas y edición: NJAQ

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asa, AR., Nautwima, JP. & Johannes, HN. (2025). *E-commerce Development in the Framework of Industry 4.0: Implications for Developing Countries.* International Journal of Innovation and Economic Development, 10(6), 7-23. https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.106.2001

Ma, X. & Komatsu, S. (2025). *Impact of e-commerce on income inequality: evidence from rural China based on cross-county panel data. Information Technology for Development*, 31(3), 635–663. https://doi.org/10.1080/02681102.2024.2397340

Abd-Ul-Wahid, S., Ahmad, M., & Ijaz, H. (2024). *Impact of Perceived Benefits and Perceived Risks on Online Shopping Behaiour with Mediating Role of Purchase Intention.* Bulletin of Business and Economics (BBE). https://doi.org/10.61506/01.00226

Abidin, N.; Rahim, R.; Sari, N. & Anuar, A. (2025). *Click, Trust, Purchase: The Roles of Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioural Control and Trust in Shaping Online Consumer Buying Behaviour.* International Journal of Research and Innovation in Social Science. https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.907000348

Alit, N. & Mazouzi, D. (2023). Factors Influencing Consumers' Attitudes and Intentions Towards Online Shopping – A Survey of a Sample of Consumers in Algeria. Malaysian Journal of Consumer and Family Economics. https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.29

Arenas, L., Bermon, Z. & Pacheco, M. (2025). *The impact of digitization on the international expansion of firms: a literature review analysis. Management (Montevideo).* https://doi.org/10.62486/agma2025126

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2024). Multiplier transformation of E-commerce to S-commerce in emerging economy. R-Economy. https://doi.org/10.15826/recon.2024.10.1.004

Chakraborty, A. (2024). *Evaluating Young Consumers' Perception of Online Shopping Convenience.* International Journal of Science and Business. https://doi.org/10.58970/ijsb.2296

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Criveanu, M. (2023). *Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries.* Electronics. https://doi.org/10.3390/electronics12102318

E, H. (2025). Online Shopping in Rural Areas: A Consumer Perception Study. International Journal on Science and Technology. https://doi.org/10.71097/ijsat.v16.i2.5466

Gao, K., & Qiao, G. (2025). How Social Capital Drives Farmers' Multi-Stage E-Commerce Participation: Evidence from Inner Mongolia, China. Agriculture. https://doi.org/10.3390/agriculture15050501

García-Salirrosas, E.; Rondon-Eusebio, R.; Millones-Liza, D. & Bejarano-Auqui, J. (2023). *e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector.* Sustainability. https://doi.org/10.3390/su15064964

Guan, X.; He, L. & Hu, Z. (2024). *Impact of Rural E-Commerce on Farmers' Income and Income Gap.* Agriculture. https://doi.org/10.3390/agriculture14101689

Huang, H. (2025). *The Study of Factors Influencing E-commerce Consumers' Purchasing Decisions. Advances in Economics, Management and Political Sciences.* https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19880

Hunia, S. & Krynytsia, S. (2025). *Evolution of electronic trade in the global financial environment. Social Development: Economic and Legal Issues.* https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.26

Kumari, P. (2025). *Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in Different Developing Countries. Amity Journal of Professional Practices.* https://doi.org/10.55054/ga004697

Li, Y.; Li, X. & Ahmad, H. (2024). *ICT diffusion and financial development: Comparing high, middle, and low-income countries. PLOS ONE,* 19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295183

Lv, J.; Guo, X. & Jiang, H. (2025). *Rural E-Commerce and Income Inequality: Evidence from China.* Sustainability. https://doi.org/10.3390/su17104720

Manandhar, R.; Dongol, P.; Chalise, D.; Manandhar, E. & Katwal, M. (2025). *Factors Affecting the Online Purchase Decision in the Nepalese Context.* Nepal Journal of Multidisciplinary Research. https://doi.org/10.3126/njmr.v8i2.73745

Mili, K.; Bengana, I. & Benmoussa, M. (2025). *Integrating Intercultural Communication into E-Commerce Theory: The DCEM Framework for Online Shopping Behavior.* Computers in Human Behavior Reports. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100810

Pahrudin, P.; Caraka, R.; Liu, L.; Gio, P.; Yunikawati, N. & Pardamean, B. (2025). *Exploring Features and Products in E-Commerce on Consumers Behavior Using Cognitive Affective.* IEEE Access, 13, 63774-63791. https://doi.org/10.1109/access.2025.3553192

Pandiyarajan, P. & Jeevapriya, T. (2025). *Understanding Online Shopping Factors: Insights from Young and Elder Consumers in Madurai.* Journal of Information

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)

Systems Engineering and Management. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i46s.8817

Petcharat, T.; Jattamart, A.; & Leelasantitham, A. (2023). *A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms.* Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450

Pratiwi, V.; Mirahwati, I.; Fitralisma, G. & Nawawi, R. (2025). *Factors Influencing E-Commerce Purchase Decisions in Rural Areas.* Journal of Multidisciplinary Research and Development. https://doi.org/10.56916/jmrd.v2i1.982

Qiu, H., Deng, H.; Lu, M.; Luo, L.; Chen, X. & Wang, Z. (2025). *The Impact of Rural E-Commerce on Farmers' Income Gap: Implications for Farmers' Sustainable Development. Sustainability.* https://doi.org/10.3390/su17093921

Quan, S. & Zhang, H. (2025). *E-Commerce and global dietary health: a longitudinal analysis of food availability and imports pathways across 64 countries (2008–2022).* Journal of Global Health, 15. https://doi.org/10.7189/jogh.15.04287

Rojas, E. & Diaz, J. (2025). *El juego cooperativo, estrategia pedagógica para fortalecer el clima escolar: una revisión teórica.* Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias. https://doi.org/10.71112/szwsym32

Ruangkanjanases, A.; Khan, A.; Sivarak, O.; Rahardja, U. & Chen, S. (2024). *Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience.* SAGE Open, 14. https://doi.org/10.1177/21582440241258595

Sagar, S. (2024). *Impact of E-commerce on Small and Medium Enterprises: A Case Study of Developing Countries.* Universal Research Reports. https://doi.org/10.36676/urr.v11.i4.1317

Silva, S. & Ferreira, M. (2016). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.* Master's Final Work in the modality of Dissertation presented to Catholic Universiy of Portugal to fullfill the requirements for the degree of MSc. in Marketing. https://ciencia.ucp.pt/en/activities/measuring-consumer-perceptions-of-online-shopping-convenience/

Sodikova, D. (2024). *Impact of e-commerce on economic development: a comparative analysis across country classifications.* Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. https://doi.org/10.60078/2992-877x-2024-vol2-iss10-pp224-231

Tandra, H.; Mahendri, I.; Pujiharti, Y.; Achmad, B.; Wamaer, D.; Sarana, J.; Ermawati, T.; Rifai, B. & Sar, K. (2025). *E-commerce and GDP nexus: Evidence across economic and continental groups. International Journal of Data and Network Science.* https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.9.001

Tang, L.; Chen, M.; Tang, Y. & Xiong, Y. (2024). *Can E-commerce development alleviate farm household poverty vulnerability: Evidence from rural China.* Cities. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105297

Wang, C.; Liu, T.; Zhu, Y.; Wang, H.; Wang, X. & Zhao, S. (2023). *The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms.* Heliyon, 9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, Q.; Zhu, X.; Wang, M.; Zhou, F. & Cheng, S. (2023). *A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis.* PLOS ONE, 18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286034

Yang, L.; Liu, J. & Yang, W. (2023). *Impacts of the Sustainable Development of Cross-Border E-Commerce Pilot Zones on Regional Economic Growth.* Sustainability. https://doi.org/10.3390/su151813876

Yu, Y.; Tu, H. & Tian, Q. (2025). *The Impacts of Rural E-Commerce on County Economic Development: Evidence from National Rural E-Commerce Comprehensive Demonstration Policy in China. J.* Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 20, 235. https://doi.org/10.3390/jtaer20030235

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.3. 2026 (junio 2026–agosto 2026)