CONCORDIA
Revista de Administración y EDUCACIÓN

https://revistaconcordia.org

**Alexander Valentín Ticona Falcon**| valentinti@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-5785-2479
**Universidad Peruana Unión. Lima, Perú**

**Guido Angelo Huapaya Flores**| angelo.huapaya@upeu.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-1237-2886
**Universidad Peruana Unión. Lima, Perú**

- **Recibido:** en agosto 21, 2025
- **Arbitrado:** en septiembre 18, 2025
- **Aceptado:** en octubre 16, 2025
- **Publicado:** en noviembre 06, 2025

https://doi.org/10.62319/concordia.v.5i11.45

# Efecto de la implementación de una plataforma de comercio electrónico sobre la intención de compra

*Effect of Implementing an E-Commerce Platform on Purchase Intention*

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

## RESUMEN

El comercio electrónico ha crecido rápido y transforma la manera en que los consumidores interactúan con las empresas. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de la implementación de una plataforma de comercio electrónico basada en Prestashop sobre la intención de compra de los clientes de la ferretería DIFENA, en Lima, Perú. Se realizó un estudio cuantitativo donde se aplicó un cuestionario a 30 clientes y una lista de cotejo a 7 responsables técnicos. Los resultados mostraron valoraciones favorables en usabilidad (86,7 % en claridad interactiva; 83,3 % en velocidad), pero deficiencias en recursos multimedia (solo 33,3 % de valoración alta) y precisión informativa (53,3 % nivel medio). Se concluye que, La plataforma Prestashop mejoró significativamente la intención de compra, destacando atributos de usabilidad, funcionalidad, confianza y diseño visual, aunque persisten áreas técnicas e informativas específicas que requieren optimización para lograr mayor eficacia operativa y competitividad digital.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico; Compra en línea; Diseño Web; Intención de compra; Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

E-commerce has grown rapidly and is transforming how consumers interact with businesses. This study aimed to determine the effect of implementing a PrestaShop-based e-commerce platform on customers' purchase intention at the DIFENA hardware store in Lima, Peru. A quantitative design was used: a questionnaire was administered to 30 customers, and a checklist was administered to 7 technical managers. Results showed favorable ratings for usability (86.7% for interaction clarity; 83.3% for speed), but deficiencies in multimedia resources (only 33.3% high ratings) and informational accuracy (53.3% at a medium level). The study concludes that the PrestaShop platform significantly improved purchase intention, with strengths in usability, functionality, trust, and visual design, although specific technical and informational areas require optimization to achieve greater operational efficiency and digital competitiveness.

**Keywords:** E-commerce; Online shopping; Web design; Purchase intention; Customer satisfaction

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico implica transacciones digitales mediante plataformas en línea que permiten el intercambio de bienes y servicios, optimizando el proceso de compra con pagos electrónicos (Alamdari et al., 2020). Esta modalidad ha transformado la relación empresa-cliente, adaptando modelos tradicionales a entornos digitales. Actualmente, los consumidores prefieren utilizar aplicaciones móviles que facilitan la búsqueda de productos, la comparación de precios y la reducción de tiempos de espera. Según Morocho et al. (2024), esta tendencia refleja una evolución en los hábitos de consumo, donde la eficiencia, accesibilidad y comodidad se convierten en factores determinantes para la intención de compra.

En este contexto, la satisfacción del cliente es un factor clave en la intención de compra en plataformas digitales. De acuerdo con Salas et al. (2021), los beneficios percibidos y la complejidad del sistema influyen en la actitud del usuario, lo que determina su disposición a adquirir productos en línea. Por su parte, El-Ebiary et al. (2021) complementan esta visión al señalar que la confianza en los servicios digitales condiciona la decisión de compra, evidenciando la relevancia de comprender las percepciones del consumidor. Asimismo, Moon y Armstrong (2020) destacan que la calidad del servicio y el diseño de las aplicaciones configuran dichas percepciones y el comportamiento de compra.

En línea con lo anterior, Meléndez y Abrego (2021) sostienen que la percepción de confianza y la actitud del cliente constituyen antecedentes fundamentales para la adopción del comercio electrónico. Estos factores no solo atraen nuevos usuarios, sino que también fortalecen la lealtad hacia las plataformas digitales. No obstante, la eficacia de dichas estrategias depende de la capacidad de las empresas para integrar componentes técnicos y psicológicos en el diseño de sus sistemas, a fin de generar experiencias alineadas con expectativas específicas. Esta combinación de funcionalidad operativa y percepción subjetiva representa un desafío clave en la implementación de soluciones digitales.

Logro (2024) sostiene que las aplicaciones web para comercio electrónico se distinguen por su versatilidad, ya que operan en diversos dispositivos y facilitan experiencias de compra fluidas. Su capacidad para procesar datos de manera dinámica las convierte en herramientas idóneas para la gestión de inventarios y ventas, como lo evidencia el sistema desarrollado por este autor para el sector ferretero en Bolivia. Pese a ello, Lee et al. (2022) advierten que el éxito de estas plataformas depende de atributos como la capacidad de respuesta, el diseño intuitivo, la confiabilidad y la utilidad percibida, los cuales inciden directamente en la satisfacción del usuario.

En la ferretería DIFENA, en Lima, Perú, la implementación de una plataforma basada en Prestashop plantea interrogantes sobre su impacto en la intención de compra. Aunque el comercio electrónico ofrece ventajas teóricas, su efectividad en sectores técnicos como el ferretero requiere validaciones empíricas. Idealmente, una plataforma debería optimizar la experiencia del usuario, mejorar la gestión comercial y fortalecer la intención de compra. Esta investigación formula dos preguntas: ¿Qué efecto tiene Prestashop sobre la intención de compra? ¿Qué atributos técnicos y perceptuales explican dicho efecto? Por consiguiente, el objetivo del presente estudio fue determinar el efecto de la implementación de una plataforma de comercio electrónico basada en Prestashop sobre la intención de compra de los clientes de

la ferretería DIFENA, en Lima, Perú.

## MÉTODO

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, orientado a analizar relaciones entre variables sin manipulación deliberada. Esta estrategia permitió evaluar el efecto de la implementación de una página web de comercio electrónico sobre la intención de compra de los clientes, centrando el análisis en la identificación de diferencias significativas entre grupos. Esta aproximación facilitó la obtención de evidencia empírica para sustentar conclusiones sobre el impacto de la plataforma digital en el comportamiento de compra.

La población estuvo conformada por 70 clientes frecuentes de la ferretería DIFENA, ubicada en Lima Metropolitana, Perú. Para determinar la muestra representativa, se aplicó la fórmula para población finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó una muestra de 30 participantes (9 mujeres y 21 hombres). En cuanto al nivel educativo, 17 tenían formación universitaria, 9 procedían de institutos y 4 contaban con educación secundaria. El rango etario osciló entre 18 y 64 años.

Por su parte, la muestra de responsables técnicos fue intencional y no probabilística, conformada por siete especialistas seleccionados según criterios de experiencia y responsabilidad técnica. Esta incluyó personal técnico, administradores del sitio web, consultores, programadores y miembros del área de tecnología, todos con conocimiento directo de la plataforma.

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

Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos. El primero fue un cuestionario dirigido a los clientes, diseñado para medir su percepción sobre la usabilidad, funcionalidad y calidad de la página web, así como su impacto en la intención de compra. Este instrumento constó de ocho ítems con opciones de respuesta ordinales (Bajo, Medio y Alto). El segundo instrumento fue una lista de cotejo aplicada a los responsables técnicos, destinada a registrar objetivamente el cumplimiento de requisitos técnicos, funcionales y operativos asociados a la implementación de la plataforma. Esta lista abarcó aspectos como instalación, configuración, seguridad, funcionalidades clave y experiencia de usuario.

Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos. El cuestionario fue evaluado por tres profesionales con experiencia en marketing, administración, sistemas, investigación y estadística, quienes valoraron la claridad, coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems. Como resultado, se obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,89, lo que indica alta fiabilidad. La lista de cotejo fue revisada para asegurar que los criterios incluidos cubrieran adecuadamente los aspectos técnicos y operativos necesarios para evaluar la plataforma.

Durante el estudio se respetaron los principios éticos. Se informó a los participantes sobre los objetivos, procedimientos y carácter voluntario de su participación, y se obtuvo su consentimiento informado. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos, restringiendo su acceso únicamente al equipo investigador. El cuestionario fue aplicado de

forma individual a los clientes, con instrucciones claras y en un entorno propicio para respuestas reflexivas. La lista de cotejo fue completada por los responsables técnicos mediante observación directa y verificación de criterios en la plataforma.

En el proceso de recolección de datos se entregó el cuestionario a los clientes de la ferretería DIFENA de manera individual, donde se les brindó instrucciones claras y se aseguró un ambiente propicio para la reflexión y honestidad en las respuestas. En el caso de la lista de cotejo, esta se administró a los responsables técnicos, quienes completaron la verificación de cumplimiento mediante observación y revisión directa de los criterios evaluados en la plataforma de comercio electrónico.

El procesamiento de datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics versión 23. Se aplicaron análisis descriptivos (frecuencias absolutas y relativas) para caracterizar las variables, y pruebas estadísticas inferenciales. En particular, se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homogeneidad de varianzas y la prueba t para muestras independientes, con el fin de comparar los promedios de intención de compra entre grupos y determinar diferencias significativas.

La hipótesis nula ($H_0$) planteó que la implementación de una página web de comercio electrónico basada en Prestashop no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra en la ferretería DIFENA. La hipótesis alternativa ($H_1$) sostuvo que dicha implementación sí tiene un efecto significativo. Se estableció como criterio de decisión que, si el valor p es inferior a 0,05, se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$; en caso contrario, se acepta $H_0$. Este procedimiento garantizó un análisis riguroso y objetivo del impacto de la plataforma digital en el comportamiento de los clientes.

## RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería DIFENA, se presentan los principales hallazgos relacionados con la percepción de usabilidad, funcionalidad y calidad de la plataforma digital basada en Prestashop, así como su impacto en la intención de compra. Se detallan los niveles de satisfacción informados por los usuarios y los resultados de las pruebas estadísticas de Levene y t de Student, utilizadas para identificar diferencias significativas en dicha intención. Asimismo, se exponen los resultados de la lista de cotejo aplicada a los responsables técnicos, que permitió evaluar el cumplimiento de los requisitos técnicos y funcionales de la plataforma, complementando el análisis de su desempeño operativo.

La Tabla 1, muestra las percepciones de los clientes respecto a diversos aspectos de usabilidad, funcionalidad y calidad de la información en la página web de la ferretería DIFENA. Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la plataforma de comercio electrónico de la ferretería DIFENA. En seis de los ocho ítems evaluados, más del 75 % de los participantes calificaron su experiencia como “Alta”, destacando especialmente la claridad en la interacción (86,7 %), la velocidad de carga (83,3 %) y la presentación visual (76,7 %). Aunque los recursos multimedia y la precisión de la información obtuvieron valoraciones más distribuidas, la mayoría de los usuarios reconoció la funcionalidad, actualización y adaptabilidad de la página como elementos que favorecen la intención de compra. Las pruebas estadísticas confirmaron

diferencias significativas entre grupos, y la evaluación técnica validó el cumplimiento de los requisitos operativos. Estos hallazgos respaldan la efectividad de Pretashop como herramienta digital para mejorar el comportamiento de compra en contextos ferreteros.

**Tabla 1.**

*Percepción de los clientes sobre la intención de compra en la plataforma de comercio electrónico de la ferretería DIFENA*

| *Ítem* | *Bajo* | | *Medio* | | *Alto* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **fi** | **%** | **fi** | **%** | **fi** | **%** |
| 1. La interacción con la página web resulta clara y comprensible. | 1 | 3,3 | 3 | 10 | 26 | 86,7 |
| 2. La velocidad de acceso y el tiempo de carga de la página web es rápida. | 2 | 6,7 | 3 | 10 | 25 | 83,3 |
| 3. La presentación visual de la página web resulta atractiva. | 2 | 6,7 | 5 | 16,6 | 23 | 76,7 |
| 4. Los recursos multimedia empleados en la página web contribuyen a la experiencia del usuario. | 3 | 10 | 17 | 56,7 | 10 | 33,3 |
| 5. Las funciones interactivas de la página web facilitan la realización de actividades. | 1 | 3,3 | 6 | 20 | 23 | 76,7 |
| 6. La página web permite obtener información adaptada a las necesidades individuales. | 1 | 3,3 | 6 | 20 | 23 | 76,7 |
| 7. La información proporcionada en la página web es precisa y detallada. | 3 | 10 | 16 | 53,3 | 11 | 36,7 |
| 8. Los recursos e información de la página web se encuentran actualizados. | 1 | 3,3 | 6 | 20 | 23 | 76,7 |

En la Tabla 2, se presentan los resultados de la prueba de Levene, aplicada para evaluar la homogeneidad de varianzas en la variable intención de compra tras la implementación de la página web en la ferretería DIFENA. El análisis arrojó un valor F de 12,530 y una significancia de 0,001, inferior al umbral de 0,05, lo que indica que no se cumple el supuesto de igualdad de varianzas entre los grupos. Este resultado confirma la presencia de varianzas desiguales y justifica el uso de la prueba t para muestras independientes bajo dicho supuesto. Además, permite rechazar la hipótesis nula ($H_0$) y aceptar la hipótesis alternativa ($H_1$), lo que respalda que la implementación de la plataforma Prestashop tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra de los clientes.En lo que respecta a la prueba t de Student, esta se aplicó con el propósito de comparar si existen diferencias significativas entre los promedios de la intención de compra tras la implementación de la página web de comercio electrónico en la ferretería DIFENA.

**Tabla 2.**

*Prueba de Levene para homogeneidad de varianzas.*

| **Variable** | **F** | **Sig.** | **Decisión sobre varianzas** |
|---|---|---|---|
| Intensión de compra | 12,530 | 0,001 | Varianzas desiguales |

En lo que respecta a la prueba t de Student, se aplicó para comparar los promedios de intención de compra entre los grupos definidos, considerando tanto el escenario de varianzas iguales como el de varianzas desiguales, conforme al resultado previo de Levene. En la Tabla 3, se muestran los resultados de la prueba t para igualdad de medias en la variable intención de compra. Bajo ambos supuestos varianzas iguales y varianzas desiguales se obtuvo un valor t de -2,918, con niveles de significancia bilateral de 0,006 y 0,007 respectivamente, ambos inferiores al umbral de 0,05. Esto indica diferencias estadísticamente significativas entre los grupos analizados. La diferencia de medias fue de -12,667, con un error estándar de 4,341, y los intervalos de confianza del 95 % no incluyeron el valor cero, lo que refuerza la evidencia de un efecto significativo de la plataforma Prestashop sobre la intención de compra.

**Tabla 3.**

*Prueba t para igualdad de medias en intención de compra*

| Supuesto de varianza | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error estándar | 95 % IC Inferior | 95 % IC Superior |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Varianzas iguales | - 2,918 | 40 | 0,006 | -12,667 | 4,341 | -21,440 | -3,893 |
| Varianzas desiguales | - 2,918 | 29,325 | 0,007 | -12,667 | 4,341 | -21,541 | -3,792 |

La Tabla 4, muestra la evaluación técnica y funcional de la plataforma de comercio electrónico implementada en la ferretería DIFENA. De los 31 elementos analizados, 25 alcanzaron un cumplimiento del 100 %, lo que evidencia una implementación sólida en aspectos clave como configuración de tienda, seguridad del servidor, panel de administración, métodos de pago y catálogo de productos. Sin embargo, se identificaron áreas con cumplimiento parcial, especialmente en copias de seguridad, certificado SSL, redes sociales, integración con inventario y análisis de informes, donde entre el 14,3 % y el 28,6 % de los responsables técnicos reportaron incumplimientos. Estos hallazgos permiten delimitar oportunidades de mejora técnica en la operatividad de la plataforma.

**Tabla 4.**

*Evaluación de cumplimiento técnico y funcional en la implementación de la plataforma de comercio electrónico de la ferretería DIFENA*

| Elementos evaluados | No se cumplió | | Se cumplió | |
|---|---|---|---|---|
| | fi | % | fi | % |
| Selección de Idioma | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Acuerdo de licencia | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Configuración del servidor | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Comprobación de requisitos | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Configuración de la tienda | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Datos de administrador | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Selección de datos de ejemplo | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Finalización de la instalación | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Página de inicio de la tienda | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Panel de administración | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Servidor web | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Sistema operativo | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Lenguaje de programación | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Base de datos | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Copias de seguridad | 2 | 28,6 | 5 | 71,4 |
| Extensiones PHP | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Memoria RAM | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Espacio en disco | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Certificado SSL | 2 | 28,6 | 5 | 71,4 |
| Navegadores web para la administración | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Diseño estético | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Función búsqueda | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Carrito de compras | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Métodos de pago | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Registro de clientes | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Catálogo de productos | 0 | 0 | 7 | 100 |
| Descripción del producto | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Redes sociales | 2 | 28,6 | 5 | 71,4 |
| Módulo de gestión de datos | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Rendimiento del servidor | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Tiempo de respuesta del sistema | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 |
| Módulo de integración con el sistema de inventario | 2 | 28,6 | 5 | 71,4 |
| Análisis de informes estadísticos | 2 | 28,6 | 5 | 71,4 |

Los hallazgos confirman que la implementación de la plataforma Prestashop en la ferretería DIFENA tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra. Los clientes reportaron altos niveles de satisfacción en usabilidad, funcionalidad y calidad informativa. Las pruebas estadísticas evidenciaron diferencias significativas entre grupos, con una variación de medias relevante. La evaluación técnica mostró un cumplimiento del 100 % en la mayoría de los componentes operativos, aunque se identificaron áreas críticas con desempeño parcial. En conjunto, los resultados validan la efectividad de la plataforma como herramienta digital estratégica y revelan oportunidades de mejora para optimizar su rendimiento integral.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la ferretería DIFENA evidencian que la implementación de la plataforma de comercio electrónico basada en Prestashop generó un efecto positivo en la intención de compra de los clientes. Este hallazgo se sustenta en niveles elevados de satisfacción reportados en aspectos técnicos y funcionales, como la claridad en la interacción (86,7 %) y la velocidad de carga (83,3 %). Estos indicadores indican que la experiencia de usuario desempeña un papel determinante en la decisión de compra, en línea con estudios previos que destacan la usabilidad como factor clave en entornos digitales comerciales.


CONCORDIA. Administración y Educación.
Vol 5, Núm 11 / Noviembre 2025 - febrero 2026 / ISSN: 3006-9912 / ISSN-L: 3006-9912 /

Estos hallazgos se alinean con lo reportado por Lee et al. (2022), quienes, en un estudio sobre comercio electrónico en Uzbekistán, identificaron que el diseño web y la facilidad de uso constituyen factores determinantes en la satisfacción del usuario y en la intención de compra. De manera complementaria, Hewei y Youngsook (2022) destacan que la interactividad y la experiencia de inmersión fortalecen dicho constructo, y que variables demográficas como el nivel educativo inciden significativamente en su configuración, según evidencia obtenida en el contexto chino. Esta relación se refleja en la muestra de DIFENA, compuesta por clientes con niveles educativos diversos, entre quienes se observaron apreciaciones diferenciadas sobre la experiencia digital.

Complementariamente, la evaluación de funcionalidades avanzadas reveló desafíos específicos en la experiencia digital. Solo el 33,3 % de los clientes peruanos consideró adecuados los recursos multimedia, y el 53,3 % calificó la precisión informativa como media. Estos hallazgos amplían lo reportado por Chen et al. (2021) en plataformas de alimentos frescos, donde el riesgo percibido redujo la intención de compra, y se relacionan con los resultados de Wang et al. (2023), quienes demostraron que una calidad informativa deficiente afecta la confianza en el comercio transfronterizo. En conjunto, estos estudios evidencian que la desalineación entre expectativas técnicas y experiencia real puede debilitar la confianza del consumidor, especialmente en sectores técnicos como la ferretería, donde los detalles del producto son determinantes.

La calidad de la plataforma de comercio electrónico de DIFENA influyó positivamente en la confianza de los clientes y en el valor percibido, evidenciado por el 76,7 % de usuarios que reconocieron la adaptación de la información a sus necesidades individuales, lo que se tradujo en una mayor intención de compra. Este hallazgo se relaciona con lo reportado por Han et al. (2023), quienes, en un estudio realizado en África, demostraron que la calidad de la información, del sistema y del servicio en plataformas transfronterizas incrementa el valor percibido e impacta indirectamente en la intención de compra, con la confianza como mediador clave.

En la misma línea, Li et al. (2023) destacan que la estimulación interactiva y la utilidad percibida en entornos de comercio electrónico basados en realidad virtual fortalecen la intención de compra, especialmente cuando generan placer interactivo y facilitan decisiones ágiles en contextos digitales altamente competitivos y dinámicos. Estos hallazgos refuerzan la importancia de tecnologías orientadas a mejorar la experiencia del usuario, incluso en sectores técnicos como la ferretería, donde la toma de decisiones rápida, confiable y basada en información visual precisa es fundamental para optimizar procesos de adquisición y fidelización del cliente.

A pesar de los altos niveles de satisfacción reportados, la prueba t evidenció una diferencia significativa de -12,667 puntos en la intención de compra entre los grupos. Este contraste se relaciona con Giao et al. (2020), quienes demostraron que la calidad web impacta la lealtad solo mediante la satisfacción y la confianza. De forma complementaria, Aljabari et al. (2023) señalaron que la calidad técnica requiere mecanismos de confianza, aspecto crítico en DIFENA, donde el certificado SSL mostró solo 71,4 % de implementación. Esto indica que la experiencia digital debe integrar calidad técnica, interacción funcional y percepción confiable para influir efectivamente en el consumidor.

Los bajos porcentajes en cumplimiento técnico, como el 71,4 % en copias de

seguridad, se relacionan con lo planteado por Qalati et al. (2021), quienes demostraron que el riesgo percibido media negativamente entre la calidad web y la intención de compra. De forma complementaria, Hardiyanto y Firdaus (2021) evidenciaron que los componentes de calidad (información, sistema, servicio) y la satisfacción inciden en la intención de recompra. Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener altos estándares técnicos y de servicio, ya que la percepción de calidad y la satisfacción del cliente son determinantes para fomentar la fidelidad y la continuidad en plataformas digitales.

Por otra parte, la investigación en DIFENA evidenció que la calidad web y la satisfacción del cliente no solo incrementaron la intención de compra, sino que también estimularon el boca a boca positivo. Este resultado coincide con Saleem et al. (2022), quienes demostraron que la calidad web influye en la satisfacción, la recomendación y la intención de compra. De forma complementaria, Van et al. (2022) encontraron que la calidad de la plataforma afecta la intención de compra, mediada por la confianza y el riesgo percibido. Estos hallazgos refuerzan la importancia de entornos digitales confiables y funcionales para fortalecer el comportamiento del consumidor.

La alta valoración de la usabilidad en DIFENA (86,7 % en claridad interactiva) coincide con lo reportado por Tomić et al. (2025), quienes identificaron que la simpleza visual, la navegación intuitiva, la velocidad de procesamiento y la fiabilidad son esenciales para evaluar la calidad web en diversos contextos. En Malasia, Rasli et al. (2018) demostraron que el diseño, la información y la capacidad de transacción influyen positivamente en la satisfacción del cliente, aunque la seguridad y el servicio de entrega tienen menor impacto. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de priorizar la experiencia del usuario en dimensiones visuales y funcionales, especialmente en sectores técnicos como el ferretero.

De manera complementaria, la interacción intuitiva y una arquitectura clara de la información refuerzan la lealtad electrónica y la disposición a futuras compras. En China, Hsin (2022) demostró que la lealtad digital depende del equilibrio entre diseño visual y navegación intuitiva, aspecto en el que DIFENA presentó debilidades, como lo refleja la baja valoración de los recursos multimedia (33,3 %). Por su parte, Zehra y Joma (2023), en Libia, identificaron que dimensiones como diseño, seguridad, calidad informativa, opciones de pago y entrega inciden en la satisfacción y la fidelización. Así, la calidad web multidimensional se consolida como un factor clave para fortalecer la experiencia y la intención de compra.

En DIFENA se identificó la necesidad de mejorar las descripciones de productos, ya que solo el 36,7 % de los clientes las consideró detalladas. Este hallazgo amplía lo planteado por Singh (2022) en la industria textil, quien destaca la creatividad, accesibilidad y profundidad informativa como atributos clave para captar y retener usuarios en entornos competitivos. Además, filtros, opciones de búsqueda y contenidos pertinentes incrementan la satisfacción. De forma complementaria, Htet (2025) en Myanmar evidenció que factores no técnicos, como la imagen de tienda, también potencian la satisfacción. Esto revela que tanto los aspectos tecnológicos como los perceptuales inciden en la experiencia digital.

Por otra parte, la relevancia de la usabilidad, la calidad informativa y la interacción con el servicio digital fue reafirmada tanto en la investigación realizada en Perú

como en el estudio de Hikmah et al. (2024) sobre la plataforma Lazada Indonesia. Estos autores demostraron que la usabilidad es el principal factor que incide en las decisiones de compra, mientras que las otras variables son menos determinantes cuando se analizan por separado. No obstante, su influencia conjunta fortalece la experiencia digital, como se observa en DIFENA. Aggarwal (2022) respalda esta visión al señalar que la calidad del sistema y el diseño web robusto inciden en la satisfacción y, de forma indirecta, en la intención de compra.

Junto con lo anterior, el estudio evidencia que la confianza, la satisfacción y el diseño visual de los sitios web fomentan la intención de compra en entornos digitales. Dhingra et al. (2020) identifican que la confianza es la dimensión más influyente de la calidad de servicio electrónica, al demostrar que la disposición a comprar depende de entornos confiables y funcionales. Asimismo, Shaouf (2020) destaca el papel del diseño visual en la formación de actitud y confianza, mediadoras del comportamiento de compra en B2C. Estas evidencias respaldan que la estrategia Prestashop en DIFENA fortalece la confianza digital y potencia la intención de compra.

En conjunto, los hallazgos de la investigación en DIFENA y la literatura internacional analizada permiten afirmar que la calidad web, la confianza, la satisfacción y la experiencia digital integrada son factores determinantes en la intención de compra. La interacción entre atributos técnicos y perceptuales refuerza la fidelización y el comportamiento positivo del consumidor. Estos resultados respaldan la pertinencia de estrategias centradas en la usabilidad, el diseño funcional y la calidad informativa, elementos clave para consolidar entornos digitales efectivos en sectores altamente competitivos como el ferretero.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado permitió determinar el efecto positivo que la implementación de una página web de comercio electrónico basada en Prestashop ejerce sobre la intención de compra de los clientes de la ferretería DIFENA, ubicada en Lima, Perú. Los resultados evidenciaron una mejora significativa en la disposición de los usuarios para adquirir productos a través de la plataforma digital, lo que confirma que los atributos de usabilidad, funcionalidad y calidad técnica del sitio favorecen la satisfacción y la confianza del cliente. Esto se vio reflejado en las valoraciones favorables respecto a la experiencia de navegación, la rapidez, la claridad interactiva y la facilidad de acceso. La presencia de ciertos aspectos con margen de mejora, como la actualización de contenidos multimedia (solo 33,3 % de valoración alta) y la precisión de la información (53,3 % en nivel medio), indican que la plataforma podría alcanzar una mayor eficacia a partir de la optimización de estos componentes.

Ante los hallazgos obtenidos se considera pertinente que la ferretería DIFENA mantenga una política de revisión y actualización constante de los contenidos y herramientas digitales, para asegurar la integración segura de medios de pago y mantener altos estándares técnicos en la funcionalidad del portal. Resulta pertinente invertir en capacitación para el equipo técnico y fomentar la retroalimentación periódica con los usuarios, con el fin de identificar oportunidades de mejora y reforzar la adaptabilidad de la página web a las necesidades cambiantes del mercado. Estas acciones fortalecerán la competitividad digital de

la empresa y consolidarán la confianza de los clientes en su canal de comercio electrónico.

Se recomienda implementar un plan de mejora continua en la plataforma Prestashop de DIFENA, enfocado en fortalecer los componentes técnicos con cumplimiento parcial, como copias de seguridad, certificado SSL e integración con inventario. Asimismo, se sugiere optimizar los recursos multimedia y la precisión informativa para elevar la percepción de calidad. Estas acciones permitirán consolidar un entorno digital más confiable, funcional y competitivo, alineado con las expectativas del cliente y con los estándares operativos requeridos para potenciar la intención de compra en el sector ferretero.

## REFERENCIAS

Aggarwal, N. (2022). A Review of Website Quality and Its Impact on Customer Satisfaction. Information Resources Management Journal (IRMJ), 35(3), 1-18. https://doi.org/10.4018/IRMJ.305867

Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A. y Darwesh, A. (2020). A Systematic Study on the Recommender Systems in the E-Commerce. IEEE Access, 8, 115694-115716. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3002803

Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J. y Daoud, M. K. (2023). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: The Mediating Effect of e-WOM, Jordan Context. International Journal of Professional Business Review, 8(6), e02143. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143

Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S. y Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. SAGE Open, 11(2). https://doi.org/10.1177/21582440211027875

Dhingra, S., Gupta, S. y Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. International Journal of E-Business Research (IJEBR), 16(3), 42-59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

El-Ebiary, Y. A. B., Pathmanathan, P. R., Tarshany, Y. M. A., Jusoh, J. A., Aseh, K., Al Moaiad, Y., Al-Kofahi, M., Pande, B. y Bamansoor, S. (2021). Determinants of Customer Purchase Intention Using Zalora Mobile Commerce Application. 2021 2nd International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise (ICSCEE), 159-163. https://doi.org/10.1109/ICSCEE50312.2021.9497995

Giao, H. N. K., Vuong, B. N. y Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. Uncertain Supply Chain Management, 8, 351-370. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004

Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M. y Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. Behavioral Sciences, 13(5), 385. https://doi.org/10.3390/bs13050385

Hardiyanto, N. y Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. Journal of Marketing Innovation (JMI), 1(1). https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15

Hewei, T. y Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. Entertainment Computing, 41, 100474. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474

Hikmah, N. S., Mavilinda, H. F. y Iisnawati. (2024). The influence of website quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 234-249. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.994

Hsin, H. (2022). Empirical Investigation of Website Design Affecting E-Loyalty. Management Studies, 10(1), 12-18. https://doi.org/10.17265/2328-2185/2022.01.002

Htet, A. T. (2025). Website Quality, Store Image and Customer Satisfaction of E-Commerce in Myanmar. Asean International Journal of Business, 4(1), 22-30. https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.1161

Lee, V., Park, S. y Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. Global Business & Finance Review (GBFR), 27(3), 56-74. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56

Li, S., Zhu, B. y Yu, Z. (2023). The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-commerce Platforms. Journal of Travel Research, 63(5), 1256-1279. https://doi.org/10.1177/00472875231183163

Logro, E. P. (2024). Sistema Web progresivo de comercio electrónico con pasarela de pagos online. Revista Ingeniería, 8(20), 15-30. https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v8i20.115

Meléndez, E. I. y Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 42, 30-45. https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45

Moon, Y. y Armstrong, D. J. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce. Information Systems and e-Business Management, 18(1), 1-34. https://doi.org/10.1007/s10257-019-00459-y

Morocho, T. M., Beltrán, N. G., López, M. L., López, C. E. y Ronny, W. S. (2024). Importancia de las tiendas en línea a través de aplicaciones móviles. MQRInvestigar, 8(2), 152-176. https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.2.2024.152-176

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H. y Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. Cogent Business & Management, 8(1), 1869363. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H. y Sudirman, M. S. (2018). The Effect of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. Selangor Business Review, 3(1), 37-45. https://sbr.journals.unisel.edu.my/index.php/sbr/article/view/15

Salas, M. I., Ábrego, D. y Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. Investigación Administrativa, 50(127), 1-10. https://doi.org/10.35426/iav50n127.03

Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I. y Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707

Shaouf, A. A. A. (2020). The Role of Website Visual Design in Predicting Consumers' Purchase Intentions: An Empirical Study in a B2C Online Environment. International Journal of Online Marketing (IJOM), 10(4), 1-17.

https://doi.org/10.4018/IJOM.2020100101

Singh, B. (2022). Website quality effect on consumer online purchase behaviour in apparel industry: Implications and analysis. AIP Conference Proceedings, 2555(1), 050014. https://doi.org/10.1063/5.0123976

Tomić, T., Lavrnić, I. y Viduka, D. (2025). The impact of website design on customer satisfaction and purchase intention. Journal of Process Management and New Technologies, 13(1-2), 1-13. https://doi.org/10.5937/jpmnt13-51904

Van, P., Ha, N. M., Hiep, B. D., Huy, N. Q., Mai, T. T. N. y Phuong, P. M. (2022). The experience of using e-commerce platforms affects the online purchase intention of customers in the FMCG (Fast moving consumer goods) sector in Hanoi city. International Journal of Business and Social Science Research, 3(4), 16-24. https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n4p3

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X. y Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon, 9(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Zehra, F. y Joma, A. A. (2023). The Relationship Between E-Business Website Quality And Customer Satisfaction. International Journal of Management and Economics Invention, 9(4), 2879-2890. https://doi.org/10.47191/ijmei/v9i4.03