

Efecto del servicio digital, la seguridad y la experiencia de compra en la satisfacción del cliente del retail de belleza

Effect of digital service, security, and shopping experience on customer satisfaction in the beauty retail sector

Maria Isabel Gil Medina^{1*} , Julian Alberto Ybarra Poma¹ , Shelby Hubert Ramos Serrano¹ 

¹Universidad San Ignacio de Loyola; Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú

RESUMEN

Este estudio analiza la interrelación entre los servicios de venta digital, la percepción de seguridad y privacidad, la experiencia de compra virtual y la satisfacción del cliente en el sector minorista de la belleza. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa, utilizando un diseño no experimental, transversal y correlacional-causal. La población objetivo estaba compuesta por 385 residentes del área metropolitana de Lima que compran regularmente productos de belleza a través de plataformas digitales. Se aplicó una técnica de muestreo aleatorio simple, que dio como resultado 377 respuestas, de las cuales 330 se consideraron válidas tras eliminar las entradas incompletas o incoherentes, lo que representa una tasa de respuesta efectiva del 86 %. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado en línea compuesto por 25 ítems, administrado a través de Google Forms y medido utilizando una escala Likert de cinco puntos. Los datos se analizaron utilizando el software SmartPLS 4, aplicando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar la fiabilidad del constructo, la validez convergente y discriminante, y el poder explicativo del modelo propuesto. La originalidad del estudio radica en su contextualización dentro de un mercado emergente, donde la adopción digital presenta retos específicos. Los resultados indican que los servicios de venta digital influyen positivamente en la percepción de seguridad y en la experiencia de compra virtual, lo que repercute significativamente en la satisfacción general del cliente.

Palabras clave: Marketing; Digitalización; Tienda virtual; Privacidad de los datos; Consumidor; Comportamiento

ABSTRACT

This study analyzes the interrelationship between digital sales services, perceived assurance and privacy, virtual shopping experience, and customer satisfaction within the beauty retail sector. A quantitative research approach was employed, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and correlational-causal design. The target population comprised 385 residents of Metropolitan Lima who regularly purchase beauty products through digital platforms. A simple random sampling technique was applied, resulting in 377 responses, of which 330 were deemed valid after eliminating incomplete or inconsistent entries—representing an effective response rate of 86%. Data collection was conducted through a structured online questionnaire consisting of 25 items, administered via Google Forms and measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using SmartPLS 4 software, applying structural equation modeling (SEM) to assess construct reliability, convergent and discriminant validity, and the explanatory power of the proposed model. The originality of the study lies in its contextualization within an emerging market, where digital adoption presents specific challenges. Findings indicate that digital sales services positively influence perceived assurance and the virtual shopping experience, both of which significantly impact overall customer satisfaction.

Keywords: Marketing; Digitalization; Online store; Data privacy; Consumer; Behavior

Cómo citar/How to cite:

Gil Medina, M. I., Ybarra Poma, J. A., y Ramos Serrano, S. H. (2025). Efecto del servicio digital, la seguridad y la experiencia de compra en la satisfacción del cliente del retail de belleza. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, e701121.
[10.53732/rccsocioles/e701121](https://doi.org/10.53732/rccsocioles/e701121)

Editor Responsable:

Chap Kau Kwan Chung 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Revisores:

Myrna Ruiz Díaz 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Paola Dos Santos González

Universidad Americana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay
Email: dossantos.paola@gmail.com

Fecha de recepción: 30/04/2025

Fecha de revisión: 26/06/2025

Fecha de aceptación: 26/08/2025

Autor correspondiente:

Maria Isabel Gil Medina
E-mail: maria.gilm@usil.pe

INTRODUCCIÓN

En el 2024 el mundo está evidenciando transformaciones relevantes y surgiendo macrotendencias que cambian los gustos y preferencias de los consumidores, incluyendo el cuidado de la salud, la preocupación por el deporte y la mayor preocupación por la apariencia personal. El mercado de belleza ha experimentado una transformación impulsada por la digitalización y las tecnologías emergentes, iniciando con la expansión de sitios web de ciertas marcas que presentaban sus productos por medios digitales (Bakri, 2023). La evolución tecnológica, particularmente en procesos de entrega y experiencias personalizadas, genera habitualidad en la interacción marca-cliente, entregando información valiosa al rastrear continuamente el journey de los usuarios (Lajante et al., 2023). La tecnología está elevando la calidad de los servicios en línea mediante interfaces intuitivas y sistemas inteligentes que hacen más efectivos los procesos de compra (Marinova et al., 2017). Las marcas adoptan tecnologías emergentes como inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta para mejorar la interacción con los canales digitales (Grewal et al., 2020a; Grewal et al., 2020b).

Existe una brecha de conocimiento sobre servicios digitales entre países desarrollados y subdesarrollados como Perú. A pesar de avances digitales, las regiones enfrentan obstáculos en infraestructura tecnológica y adopción de nuevas tecnologías, evidenciando barreras en acceso a internet, asequibilidad, habilidades digitales e infraestructura (Aguilar et al., 2023). Estas tecnologías mejoran la experiencia del cliente mediante recomendaciones personalizadas e interactividad a través de chatbots, inteligencia artificial y realidad aumentada/virtual (Sharma et al., 2023). Las tiendas minoristas lideran la adopción de estas tecnologías para optimizar la experiencia de compra (Grewal et al., 2017; Grewal et al., 2018), aunque en países emergentes las empresas no las aprovechan adecuadamente por limitaciones de recursos o desconocimiento (Gauri et al., 2021).

La seguridad y privacidad son factores primordiales al navegar y comprar en comercio electrónico (Kayapinar, 2021). Los clientes esperan protección de datos personales y financieros, destacando la importancia de seguridad en pagos online (Vakulenko et al., 2019). El consumidor que no se siente seguro tenderá a abandonar el sitio (Kayapinar, 2021). El sector belleza se destaca por combinar aspectos tecnológicos, artísticos y comerciales donde el marketing digital evidencia la relación marca-cliente. Las tiendas físicas integran omnicanalidad para conexiones más personales en el proceso de compra (Alexander et al., 2020; Blázquez, 2014; Fernández et al., 2018; Mosquera et al., 2018). La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito empresarial; mientras mayor sea la satisfacción, existe mayor posibilidad de recompra (Park et al., 2019). La interacción consumidor-minorista crea experiencias que agregan valor mejorando la satisfacción y las intenciones de compra (Huré et al., 2017; Molinillo et al., 2020). El objetivo de esta investigación es medir la relación entre los servicios de venta digital, la seguridad y privacidad, la experiencia de compra virtual y la satisfacción del cliente del mercado retail moderno de belleza en Perú, planteando las siguientes hipótesis: H1: Los servicios de venta digital tienen una relación positiva con la seguridad asociada a la privacidad. H2: Los servicios de venta digital tienen una relación positiva con la experiencia de compra virtual. H3: La seguridad y privacidad tiene una relación positiva con la experiencia de compra virtual. H4: La experiencia de compra virtual tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente. H5: La seguridad y privacidad tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente.

METODOLOGÍA

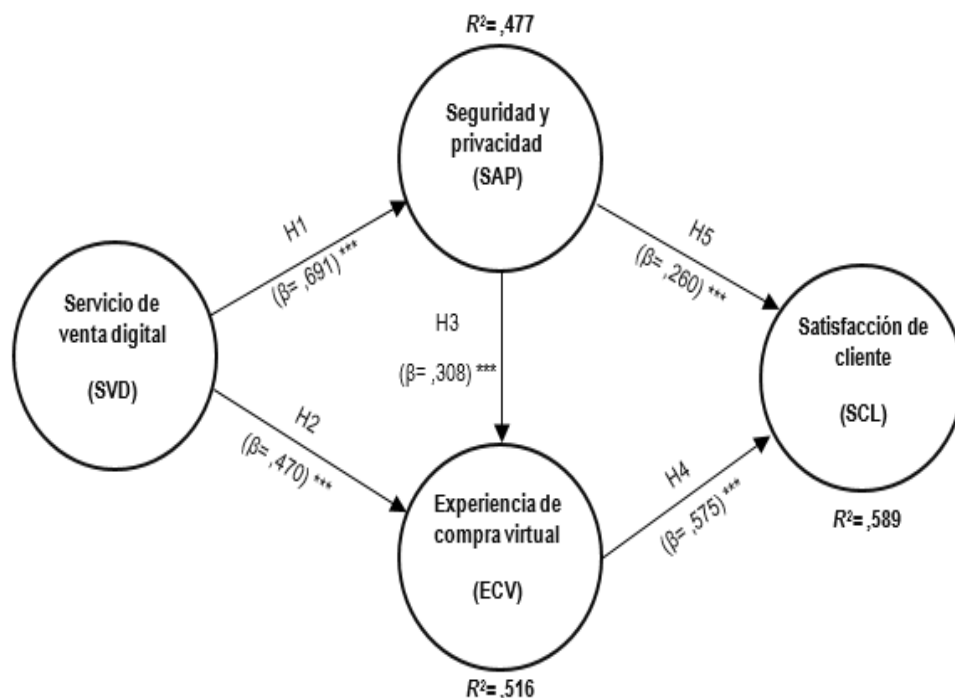
El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional causal. El objetivo metodológico fue analizar la relación entre los servicios de venta digital, la seguridad y privacidad, la experiencia de compra virtual y la satisfacción del cliente en el mercado retail especializado en belleza. Se identificaron las dimensiones de cada variable y se elaboró un cuestionario conformado por 25 preguntas, las cuales fueron medidas mediante la escala de Likert, lo que permitió captar la percepción de los encuestados con mayor precisión. La población estuvo compuesta por 385 personas residentes en Lima Metropolitana que compran productos de belleza a través de medios digitales. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, alcanzando un total de 377 respuestas. El siguiente paso fue realizar el análisis de las respuestas de los cuestionarios y se retiraron algunas respuestas incoherentes o respuestas en blanco, quedando 330 cuestionarios validos que representaría el 86% de la tasa de respuesta. Evidenciando que las personas están interesadas en la investigación.

La identificación de los encuestados se realizó por medio de difusión digital mediante correo electrónico y redes sociales, complementada con la aplicación presencial de encuestas autoadministradas a personas y asegurándonos que tengan la representatividad de la población de estudio. Para asegurar que los participantes cumplieran con los criterios de inclusión se aplicaron los siguientes filtros: que realice compra de productos de belleza en el último año, que sean mayores de 18 años, que sean residentes de Lima Metropolitana y que sean personas que están dispuestas a participar en el estudio. Con respecto al criterio de exclusión se aplicaron los siguientes filtros: Personas que no han comprado productos de belleza en el último año, menores de 18 años no participan, personas que no residen en Lima Metropolitana y personas que no están dispuestas a participar en el estudio.

La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de septiembre de 2024, utilizando un cuestionario estructurado aplicado en línea a través de Google Forms. El instrumento estuvo compuesto por quince ítems distribuidos entre cuatro variables: servicios de venta digital, seguridad y privacidad, experiencia de compra virtual y satisfacción del cliente, adaptados de Nguyen (2020). Las respuestas se midieron en una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = altamente irrelevante a 5 = altamente relevante). El análisis de los datos se realizó utilizando el software SmartPLS 4, aplicando modelamiento de ecuaciones estructurales para evaluar la fiabilidad, validez convergente, discriminante y la capacidad explicativa del modelo estructural propuesto. En lo que respecta a los aspectos éticos, se garantizó la participación voluntaria, anónima y confidencial de todos los encuestados. Incluyendo la declaración de consentimiento informado al inicio del formulario, detallando los objetivos del estudio, la confidencialidad de los datos y la posibilidad de desistir en cualquier momento. Los datos obtenidos solo se utilizarán para fines académicos y se compartirá con los participantes del estudio.

RESULTADOS

En el modelo hay cuatro variables latentes (VL), las cuales son Servicio de venta digital (SVD), seguridad y privacidad (SAP), Experiencia de Compra Virtual (ECV) y satisfacción del cliente (SCL). Estas variables están compuestas por indicadores formativos y reflectivos. En la figura 1 se presenta el modelo de estudio propuesto en el que se emplearon 330 registros.

Figura 1. Descripción del modelo teórico

Fuente: Elaboración propia (2024)

Validez y fiabilidad del modelo de medida

En la Tabla 1, las cargas laterales y los pesos se muestran en negrita. Se aplicó bootstrapping a 330 entradas para obtener valores p relacionados con cargas y pesos.

Como consecuencia, se examinan las cargas (o correlaciones directas) de los indicadores con cada constructo con el fin de establecer la fiabilidad individual de cada elemento. En relación con el valor que esta prueba debe indicar, sostienen que se admiten valores de,55 (Falk y Miller, 1992). Se empleó el análisis de regresión para determinar el factor de inflación de la varianza (VIF). Se estima que, si los valores del VIF son inferiores a 5 y los niveles de tolerancia exceden los 0,20, se debe asegurar la validez y fiabilidad de las medidas para cada constructo (Hair et al., 2018) La tabla 1 presenta las ponderaciones de los indicadores y las cargas factoriales. Los índices inflacionarios de la varianza de cada elemento $VIF \leq 5$. La confiabilidad del indicador es superior o equivalente a 0,70, pero inferior a 0,90 para evidenciar la coherencia interna. En resumen, la validez interna del modelo de medida se encuentra avalada por el Alpha de Cronbach, que debe situarse en un intervalo de,70 a,90 (Hair et al., 2022).

Tabla 1. *Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta*

Variables	Indicador	Cargas factoriales	VIF	AVE	CR	Alpha Cronbach
Experiencia de Compra Virtual				0.767	0.952	0.939
	ECV1	0.826	2.442			
	ECV2	0.851	2.755			
	ECV3	0.912	4.174			
	ECV4	0.881	3.222			
	ECV5	0.862	3.306			
Seguridad y Privacidad	ECV6	0.918	4.559			
				0.804	0.925	0.878
	SAP1	0.891	2.357			
	SAP2	0.918	2.868			
Satisfacción del Cliente	SAP3	0.881	2.248			
				0.563	0.911	0.888
	SCL1	0.608	1.681			
	SCL2	0.732	2.234			
	SCL3	0.768	2.141			
	SCL4	0.745	2.105			
	SCL5	0.748	1.93			
	SCL6	0.825	2.878			
	SCL7	0.818	3.171			
	SCL8	0.736	2.266			
Servicio de Venta Digital				0.666	0.94	0.926
	SVD1	0.776	2.24			
	SVD2	0.858	3.272			
	SVD3	0.882	4.068			
	SVD4	0.863	3.712			
	SVD5	0.82	2.752			
	SVD6	0.863	3.33			
	SVD7	0.852	2.93			
	SVD8	0.568	1.394			

Fuente: Elaboración propia (2024)

Las raíces cuadradas de los valores de la varianza media extraída (AVE) se muestran en la diagonal de la tabla 1, presentadas entre paréntesis y en negrita, mientras que las demás cifras corresponden a las correlaciones entre las variables latentes en sentido vertical y horizontal. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < 0,001$). La validez discriminante refleja el grado en que los ítems difieren entre constructos, demostrando en qué medida un constructo se distingue de los demás (Martínez y Fierro, 2018). En la tabla 2, los valores de la raíz cuadrada del AVE superan los valores de las correlaciones adyacentes, lo que indica una adecuada validez discriminante en todos los constructos evaluados. Específicamente, para la variable latente experiencia de compra virtual, la raíz cuadrada de la AVE es de 0,876; para seguridad y privacidad, es de 0,897; para satisfacción del cliente, de 0,750; y para servicio de venta virtual, de 0,816. En todos los casos, la raíz cuadrada del AVE es superior a los valores de correlación entre constructos, confirmando la validez discriminante de cada uno de los factores.

Tabla 2. Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructos latentes	ECV	SAP	SCL	SVD
ECV	(0.876)			
SAP	0.633	(0.897)		
SCL	0.74	0.625	(0.75)	
SVD	0.683	0.691	0.614	(0.816)

Fuente: Elaboración propia (2024)

Las cargas y pesos se presentan en negrita; los valores de cargas/pesos y cargas/pesos cruzados fueron rotados oblicuamente. Los valores de p se indican como *** $p < 0,001$ y corresponden a las cargas/pesos obtenidos mediante bootstrapping con 330 muestras, empleando el software SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015). En la Tabla 3 se muestran los valores de cada indicador para las variables latentes evaluadas, los cuales alcanzan un umbral de 0,70 o superior, lo que sugiere una adecuada consistencia interna. Para la variable latente experiencia de compra virtual, las cargas de los indicadores son las siguientes: ECV1 = 0,826; ECV2 = 0,852; ECV3 = 0,912; ECV4 = 0,881; y ECV5 = 0,862. La variable latente seguridad y privacidad muestra los valores SAP1 = 0,891; SAP2 = 0,918; y SAP3 = 0,881. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, las cargas de los indicadores son SCL1 = 0,608; SCL2 = 0,732; SCL3 = 0,768; SCL4 = 0,745; SCL5 = 0,748; SCL6 = 0,825; y SCL7 = 0,736. Finalmente, para la variable servicio de venta directa, los valores de sus elementos son SVD1 = 0,776; SVD2 = 0,858; SVD3 = 0,882; SVD4 = 0,863; SVD5 = 0,820; SVD6 = 0,863; SVD7 = 0,852; y SVD8 = 0,568.

Tabla 3. Cargas factoriales cruzadas

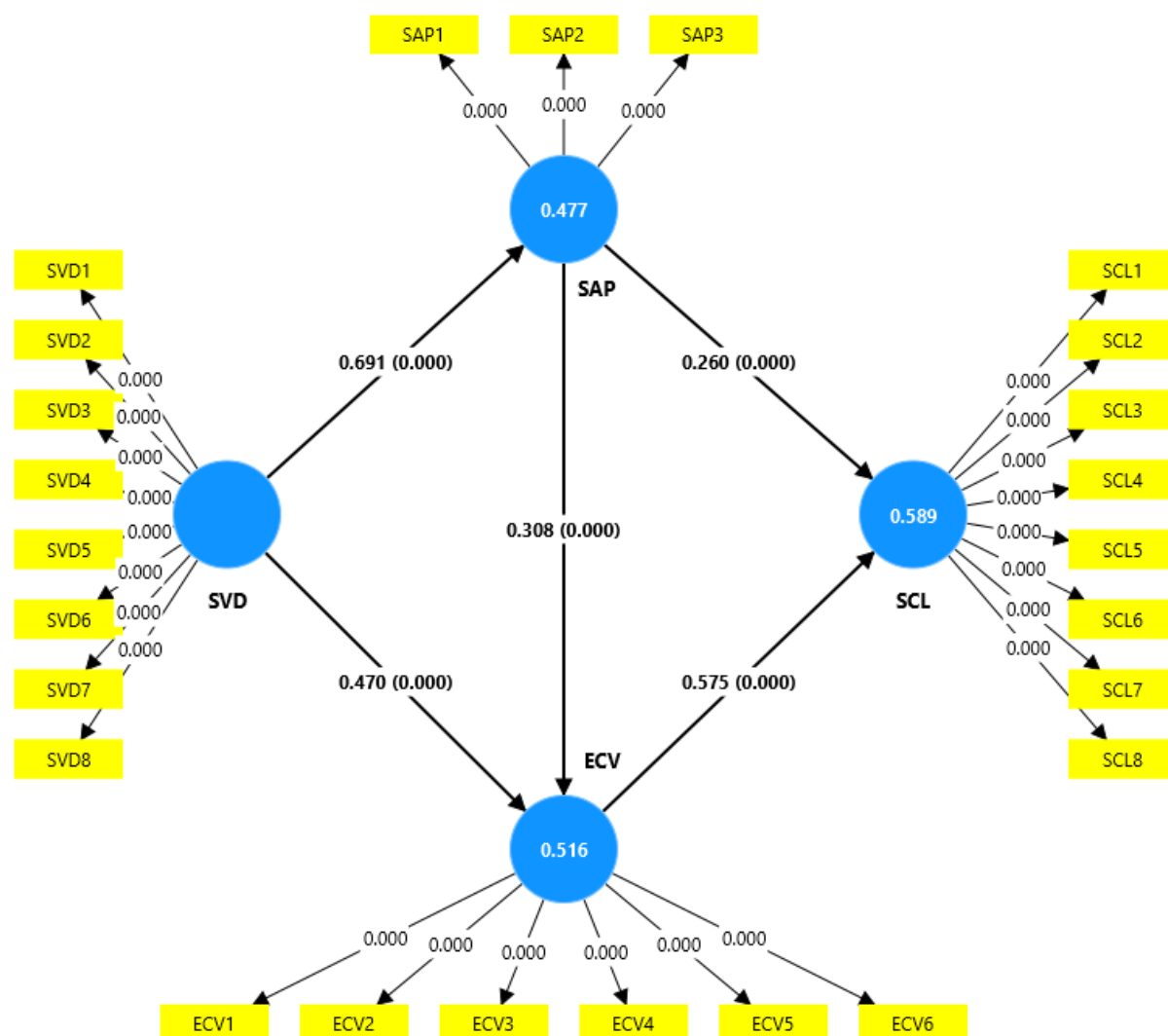
Items	ECV	SAP	SCL	SVD
ECV1	0.826	0.572	0.652	0.581
ECV2	0.851	0.523	0.583	0.590
ECV3	0.912	0.567	0.684	0.616
ECV4	0.881	0.581	0.659	0.615
ECV5	0.862	0.509	0.637	0.562
ECV6	0.918	0.567	0.667	0.620
SAP1	0.540	0.891	0.574	0.648
SAP2	0.594	0.918	0.556	0.622
SAP3	0.568	0.881	0.550	0.587
SCL1	0.484	0.454	0.608	0.416
SCL2	0.467	0.394	0.732	0.428
SCL3	0.489	0.385	0.768	0.368
SCL4	0.517	0.386	0.745	0.422
SCL5	0.530	0.500	0.748	0.534
SCL6	0.659	0.545	0.825	0.510
SCL7	0.676	0.508	0.818	0.509
SCL8	0.561	0.532	0.736	0.468
SVD1	0.554	0.574	0.517	0.776
SVD2	0.600	0.583	0.528	0.858
SVD3	0.545	0.601	0.491	0.882
SVD4	0.509	0.604	0.502	0.863
SVD5	0.599	0.576	0.517	0.820
SVD6	0.534	0.559	0.508	0.863
SVD7	0.649	0.592	0.524	0.852
SVD8	0.440	0.387	0.412	0.568

Fuente: Elaboración propia (2024)

Valoración del modelo estructural

La Figura 2 ilustra la capacidad predictiva del modelo mediante los valores de R², siguiendo el criterio mínimo de 0,10 establecido por Falk y Miller (1992). Los niveles de desempeño predictivo, según Chin (1998), se interpretan como: (a) sustancial si $R^2 \geq 0,67$, (b) moderado si $R^2 \geq 0,33$, y (c) débil si $R^2 \geq 0,10$. En el modelo probado, los resultados indican un desempeño predictivo moderado en las variables latentes clave. Específicamente, se obtuvo un R² promedio de 0,477 para la variable seguridad y privacidad, 0,516 para experiencia de compra virtual y 0,589 para satisfacción del cliente. Estos valores sugieren que el modelo tiene una adecuada capacidad de explicación sobre los constructos analizados. En particular, los hallazgos reflejan que la implementación de mecanismos de ventas digitales desempeña un rol relevante en la garantía de seguridad y privacidad. Además, las experiencias de compra virtual contribuyen en un 58,9% a la variabilidad en la satisfacción del cliente, subrayando el impacto positivo de estas experiencias en el modelo propuesto.

Figura 2. Estimación del modelo path



Fuente: Elaboración propia (2024)

El valor representa ponderaciones de regresión estándar. Un valor de 0,2 se considera significativo. Se consideró que las puntuaciones previstas eran: (a) 0,67 como sustancial, (b) 0,33 como moderada y (c) 10 como pobre (Chin, 1998). Como se puede observar en la Tabla 4, la relación entre constructos ECV - SCL está en un nivel promedio {0.575***}, la relación

entre constructos SAP - ECV está en un nivel promedio {0.308***), la relación entre SAP - los constructos SCL es débil {0,260 ***), la relación entre SVD - constructos ECV es moderada {0,470***), la relación entre SVD - SAP es moderada {0,691***), todas las hipótesis muestran que los valores $p \leq 0.05$ son estadísticamente significativos por lo que fueron soportados.

Tabla 4. *Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)*

Relaciones hipotéticas	Correlación	t Student	Valores p	Resultado
H1: SVD -> SAP	0.691	20.801	0	Soportada
H2: SVD -> ECV	0.47	7.871	0	Soportada
H3: SAP -> ECV	0.308	4.74	0	Soportada
H4: ECV -> SCL	0.575	9.881	0	Soportada
H5: SAP -> SCL	0.26	4.78	0	Soportada

Fuente: Elaboración propia (2024)

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados asociados a la H1 revela una relación sólida y estadísticamente significativa entre los servicios de venta digital y la percepción de seguridad y privacidad del consumidor, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.691. Esta robustez empírica permite afirmar que la consolidación de plataformas digitales en el comercio minorista no solo impulsa la eficiencia transaccional, sino que erige la seguridad y privacidad como pilares fundamentales de la confianza del usuario. Esta perspectiva encuentra respaldada en Nguyen (2020), quien documenta que, pese a un coeficiente menor (0.18) en la correlación entre servicios digitales y satisfacción, la dirección de la relación resalta la centralidad de la protección al consumidor en entornos virtuales. Así mismo, Kayapinar (2021) subraya que la insuficiencia en mecanismos de resguardo de datos puede derivar en el abandono de la plataforma, posicionando la privacidad como un componente inherente a la experiencia digital contemporánea. La articulación de normativas claras y de tecnologías emergentes responde así a las exigencias de un consumidor cada vez más consciente de los riesgos en la gestión de datos personales, especialmente en contextos como el peruano, donde la confianza digital configura la diferenciación competitiva.

El análisis confirma la hipótesis H2 se respalda mediante un coeficiente de correlación de 0.470, lo cual subraya la robustez de la relación positiva entre los servicios de venta digital y la experiencia de compra virtual. Esta tendencia es coherente con los hallazgos de Ameen et al. (2021), quienes evidencian que la confianza y la conveniencia facilitadas por la Inteligencia Artificial en entornos digitales generan relaciones significativamente fuertes reportando un coeficiente de 0.64 para estos factores. De esta forma, la integración de tecnologías emergentes en los procesos de pago, logística y comunicación se revela como un recurso estratégico para mitigar percepciones de riesgo y maximizar la satisfacción del consumidor, aspecto especialmente relevante en el mercado minorista peruano, donde la evidencia sugiere que la interoperabilidad y la calidad de la experiencia de usuario influyen decisivamente en la adopción de pagos digitales.

La hipótesis H3, que examina la relación entre seguridad, privacidad y experiencia de compra virtual, queda validada con un coeficiente de correlación de 0.308, en línea con Nguyen (2020), quien reporta una asociación de 0.53 entre satisfacción y seguridad percibida en la compra

online. Los hallazgos refuerzan que la protección de datos y la facilidad de uso son prerequisites para una experiencia satisfactoria, especialmente en entornos donde la vulnerabilidad frente a fraudes y filtraciones de datos sigue siendo patente. La literatura subraya la relevancia de la omnicanalidad como mecanismo para fortalecer la seguridad perceptual del usuario, proporcionando un entorno más confiable y familiar, y elevando así la confianza y la satisfacción del cliente en el sector minorista.

La Hipótesis H4, el análisis muestra que la experiencia de compra virtual mantiene una relación positiva con la satisfacción del cliente, exhibiendo una correspondencia significativa (coeficiente de 0.575), semejante a lo reportado por Nguyen (2020), aunque en un contexto diferente. Grewal et al. (2017) amplían este enfoque, destacando el potencial transformador de tecnologías como inteligencia artificial y realidad aumentada para optimizar la interacción, fortalecer el vínculo emocional con la marca y potenciar la recompra, ayudando a superar las limitaciones propias de cada canal de venta y facilitando una experiencia continua y personalizada. No obstante, la implementación de estas tecnologías en sectores como el de belleza aún es incipiente en Perú, por lo que se vuelve esencial preparar a los consumidores y mejorar los canales de acompañamiento.

Finalmente, la confirmación de la H5 muestra que la percepción de seguridad y privacidad también impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente (coeficiente de 0.26), consistente con la evidencia de Nguyen (2020). Así, la integración adecuada de canales digitales y físicos contribuye no solo a elevar la percepción de seguridad, sino que también facilita la fidelización y mejora integral de la experiencia de compra. En el caso peruano, el desafío de reducir la desconfianza vía estrategias como asistentes virtuales y pasarelas de pagos seguras es central para robustecer la satisfacción y confianza del consumidor digital.

Para finalizar, los resultados no solo corroboran las hipótesis propuestas, sino que refuerzan la necesidad de una estrategia integral centrada en la confianza, la seguridad y la adopción tecnológica progresiva para potenciar la experiencia de compra virtual en contextos emergentes y particularmente sensibles a estos desafíos.

Esta investigación examina la relación existente entre los servicios de venta digital, la seguridad y privacidad, la experiencia de compra virtual, y la satisfacción dentro del mercado de productos de belleza. El modelo aplicado confirma la importancia de la adopción adecuada de las tecnologías emergentes en el plan estratégico de las tiendas minoristas para continuar creciendo en el mercado competitivo. Desde un enfoque práctico, esta investigación confirma que la compra realizada por medio de una plataforma virtual segura y fácil de usar aporta confiabilidad en los clientes y permite construir una experiencia positiva de la marca.

Como sugerencia para investigaciones futuras, se sugiere realizar una investigación estratificada tomando de referencia un país emergente. Así mismo, se podría considerar una mayor cantidad de personas que participen en el estudio debido a que en algunas ocasiones no se ha obtenido respuesta en algunas personas seleccionadas. Además, como la presente investigación tuvo un enfoque transversal se sugiere replicar en un futuro ante el cambio de los hábitos de compra tras la implementación de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Por otro lado, esta investigación puede aplicarse posteriormente en un sector diferente al de belleza, donde influyen las tecnologías emergentes y puedan surgir nuevas perspectivas sobre la metodología experiencia, y satisfacción del cliente dentro de las plataformas digitales.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Contribución de los autores:

- Conceptualización: Maria Isabel Gil Medina y Julian Alberto Ybarra Poma.
- Curación de datos: Shelby Hubert Ramos Serrano.
- Análisis formal: Maria Isabel Gil Medina, Julian Alberto Ybarra Poma y Shelby Hubert Ramos Serrano.
- Investigación: Maria Isabel Gil Medina y Julian Alberto Ybarra Poma.
- Metodología: Maria Isabel Gil Medina y Julian Alberto Ybarra Poma.
- Redacción – borrador original: Maria Isabel Gil Medina y Julian Alberto Ybarra Poma.
- Redacción – revisión y edición: Maria Isabel Gil Medina, Julian Alberto Ybarra Poma y Shelby Hubert Ramos Serrano.

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D., Barrantes, R., Agüero, A., & Soberón, A. (2023). Consumer preferences, perceptions, and persistent barriers: An assessment of internet usage during and post COVID-19 pandemic in Perú. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4527126>
- Alexander, B., & Blázquez Cano, M.(2020). Store of the future: towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. y Anand, A. (2021). Experiencias del cliente en la era de la inteligencia artificial. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bakri, Z. (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: A comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2 (1), 37–48. <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/187>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal Electronic Commerce* 18 (4), 97–116. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the formation of a consideration set. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103743>
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Fernández, N., Pérez, M., & Vázquez, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>

- Gauri, D., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97, 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102–126. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0277>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020a). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A., & Nordfalt J. (2020b). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hossain, T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Kayapinar, Y. (2021). The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing. *Turkish Journal of Marketing*, 6(2), 125-142. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.118>
- Kim, J., Choi, J., Chang, S., & Trivedi, M. (2024). The impact of offline store presence on digital sales: The moderating role of product functionality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103754>
- Lajante, M., Tohib, D., & Ho, T. (2023). When interacting with a service robot is (not) satisfying: The role of customers' need for social sharing of emotion. *Computers in Human Behavior*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107792>
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M., Meuter, M., & Challagalla, G. (2017). Getting Smart: Learning From Technology-Empowered Frontline Interactions. *Journal of Service Research*, 20 (1), 29-42. <https://doi.org/10.1177/1094670516679273>
- Martínez Ávila, M. y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). 130-164. Disponible en: <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Molinillo, S., Navarro, A., Anaya, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>

- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E., & Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22 (1), 63–82. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N.J., Bae, K., & P. del Pobil, A. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing Consumer Services*, 51, 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.009>
- Patro, C. S. (2019). Influence of perceived benefits and risks on consumers' perceived value in online shopping: an empirical study. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 8(3), 12–36. <http://dx.doi.org/10.4018/IJABE.2019070102>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' digital shopping experience: a study of the factors influencing purchase decision. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-17. [10.4018/ijebr.318475](https://doi.org/10.4018/ijebr.318475)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH Boenningstedt.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, & D., Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>
- Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). The role of interactive technology in retail design: a case study within the fashion sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645>