

Ciencias e Ingeniería

PARA CIUDADANOS

Revista de investigación científica



Lima - Perú

Ciencias e Ingeniería



Volumen II-N°4 Abril 2026

Consejo Editorial

Director

Dr. Francisco Javier Wong Cabanillas

Editor, diseño y traducción

Lic. Carlos Alberto Vega Vidal

Diagramador de texto y asistencia de diseño

Lic. Carlos Alberto Vega Vidal

Comité Científico

Dra. Elena Rafaela Benavides Rivera
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

Dra. Ysabel Zevallos Parave
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
Lima-Perú

Dr. Óscar Rafael Tinoco Gómez
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

Emociones detrás del carrito: exploración fenomenológica en consumidores digitales vinculados a emprendimientos de e-commerce

Srta. Isabel del Rosario Cornejo Grabiél
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: cornejograbiélisabeldelrosario@gmail.com

Sr. Fernando Aarón Chalco Cochealle
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: cocheallefernandoaron@gmail.com

Srta. Grecia Leninshenka Acosta Yman
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 72567857@certs.edu.pe

Srta. Giovana Lisbet Espino Herrera
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 45434054@certus.edu.pe

Srta. Sharon Natalie Guerra Angulo
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 70923794@certus.edu.pe

Srta. Samira Sarai Osnayo Quiroz
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 70627684@certus.edu.pe

Sr. Juan Jesús Rayme
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 75332688@certus.edu.pe

Srta. Daniela Nayeli Romero Espinoza
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: 75667730@certus.edu.pe

Sr. Vicente Emanuel Villena
Escuela de Educación Superior CERTUS
Correo electrónico: vicenteVillena2007@gmail.com

Resumen: El presente estudio explora el papel de las emociones en las decisiones de la compra digital, con un enfoque en consumidores que también desarrollan actividades de emprendimiento en plataformas de comercio electrónico. Mediante un diseño cualitativo de tipo fenomenológico, se entrevistó a once participantes con experiencia tanto en consumo como en venta digital. Los resultados revelan que emociones como la satisfacción, la frustración, la ansiedad y la confianza condicionan profundamente el comportamiento de compra. Asimismo, se identificaron estrategias de autocontrol emocional y percepción de riesgo que influyen en la fidelización o abandono de plataformas. El estudio concluye que comprender las experiencias emocionales del consu-

midor emprendedor es clave para mejorar la experiencia digital y fortalecer la confianza en el entorno del e-commerce.

Palabras clave: Consumo digital/ Emociones/ Comercio electrónico/ Emprendedores/ Comportamiento del consumidor.

Abstract: This study explores the role of emotions in digital purchasing decisions, focusing on consumers who also engage in entrepreneurial activities on e-commerce platforms. Using a qualitative phenomenological design, eleven participants with experience in both buying and selling online were interviewed. Findings show that emotions such as satisfaction, frustration, anxiety, and trust significantly influence consumer behavior. The study also identified emotional self-regulation strategies and perceptions of risk that affect customer loyalty or platform abandonment. It concludes that understanding the emotional experiences of entrepreneurial consumers is essential for enhancing digital engagement and strengthening trust in the e-commerce environment.

Keywords: Digital consumption/ Emotions/ E-commerce/ Entrepreneurs/ Consumer behavior.

Résumé : Cette étude explore le rôle des émotions dans les décisions d'achat en ligne, en se concentrant sur les consommateurs qui exercent également des activités entrepreneuriales sur les plateformes de commerce électronique. Une approche qualitative et phénoménologique a été utilisée, avec des entretiens menés auprès de onze participants ayant une expérience de la consommation et de la vente en ligne. Les résultats révèlent que des émotions telles que la satisfaction, la frustration, l'anxiété et la confiance influencent profondément le comportement d'achat. De plus, des stratégies de maîtrise émotionnelle et de perception du risque ont été identifiées, qui influent sur la fidélité à la plateforme ou l'abandon de celle-ci. L'étude conclut que la compréhension des expériences émotionnelles des consommateurs entrepreneurs est essentielle pour améliorer l'expérience numérique et renforcer la confiance dans l'environnement du commerce électronique.

Mots-clés : Consommation numérique/ Émotions/ Commerce électronique/ Entrepreneurs/ Comportement du consommateur.

1. Introducción

Comprar por internet ha dejado de ser una simple operación funcional para convertirse en una experiencia profundamente emocional. Lejos de limitarse a una acción racional de intercambio, la compra digital implica decisiones influenciadas por sentimientos como la ansiedad, la satisfacción, la duda o el entusiasmo. En la era del comercio electrónico, cada clic no solo representa una elección de consumo, sino también una expresión emocional que revela cómo los usuarios interactúan, confían y se proyectan en el entorno virtual.

Este fenómeno se intensifica en un grupo particular de consumidores: aquellos que, además de comprar, también emprenden. Para ellos, adquirir un producto en línea no solo obedece a una necesidad personal, sino que muchas veces responde a una lógica comercial. La elección de un proveedor confiable, la evaluación de promociones o el análisis de reseñas no son decisiones neutrales, sino parte de un proceso donde lo emocional se entrelaza con lo estratégico. En este contexto, las emociones no son un accesorio, sino un motor clave en la toma de decisiones.

Las investigaciones recientes han confirmado este protagonismo emocional en el consumo digital. Por ejemplo, Harantová y Mazanec (2025) destacan que la generación Z no solo busca funcionalidad al comprar, sino también experiencias auténticas, significativas y con impacto ambiental. Del mismo modo, Gajdzik, Jaciow y Wolny (2023) señalan que las emociones influyen en la percepción de productos incluso cuando estas no se expresan conscientemente, afectando la decisión de compra de forma determinante.

Particularmente en los canales digitales, factores como los comentarios de otros usuarios, el diseño de la interfaz o el tiempo de entrega pueden activar emociones de confianza o desconfianza, afectando significativamente el comportamiento del consumidor (Chen et al., 2022; Berčík et al., 2024). Estos factores cobran aún más relevancia cuando el usuario también gestiona un emprendimiento, pues su experiencia personal repercute en las decisiones que toma como vendedor, desde la elección de productos hasta la gestión de su reputación digital.

Sin embargo, la literatura sobre consumo digital aún se enfoca mayormente en variables tangibles como el precio, el tiempo de entrega o la facilidad de uso. Lo emocional suele tratarse de forma superficial o indirecta. Esta omisión limita la comprensión de un fenómeno que, en realidad, es profundamente humano. Como afirman Cuong (2024) y Yang et al. (2025), las emociones no solo intervienen en el cierre de una compra, sino que están presentes desde el momento en que se considera una opción, se comparan alternativas o se abandona un carrito de compras.

Por ello, es urgente repensar la experiencia de consumo digital desde una perspectiva más cercana, más sensible y más real. Sobre todo, si se pretende comprender cómo los pequeños emprendedores, aquellos que venden y compran por las mismas plataformas, construyen sus decisiones a partir de vivencias emocionales que se entrelazan con sus prácticas comerciales cotidianas.

Objetivo de la investigación

Explorar cómo influyen las emociones en las decisiones de compra digital de consumidores que, además de usuarios, desempeñan el rol de emprendedores o microcomerciantes en plataformas de comercio electrónico, identificando sus motivaciones, percepciones y reacciones frente a elementos emocionales como reseñas, promociones, experiencias previas o tiempos de espera.

Pregunta de investigación

¿De qué manera las emociones, especialmente aquellas desencadenadas por experiencias negativas como críticas o demoras, influyen en las decisiones de compra digital de consumidores vinculados a emprendimientos de e-commerce?

2. Metodología

Diseño

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico, cuyo propósito es comprender en profundidad las vivencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a su experiencia de compra digital. El diseño fenomenológico es idóneo para explorar cómo los individuos experimentan fenómenos cotidianos, especialmente aquellos cargados de componentes emocionales, como lo es la interacción con plataformas de comercio electrónico (Bakar et al., 2025). En este caso, se privilegió la comprensión del punto de vista subjetivo del consumidor-emprendedor, considerando las emociones que emergen durante su proceso de compra y cómo estas influyen en sus decisiones.

Participantes

La muestra fue de tipo intencional, seleccionando a once personas entre 18 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, que cumplieran con dos criterios esenciales: haber realizado compras recurrentes en al menos dos plataformas de comercio electrónico durante el último año, y contar con experiencia previa en ventas digitales o actividades de emprendimiento en línea, ya sea por redes sociales, marketplaces o tiendas virtuales. Esta selección buscó garantizar una diversidad de perfiles sociodigitales, incorporando participantes de diferentes niveles educativos, económicos y de alfabetización digital. El objetivo fue captar una amplia gama de experiencias emocionales asociadas tanto al acto de consumir como al rol que muchos de estos participantes desempeñan como pequeños comerciantes digitales.

Instrumentos

Se empleó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, elaborada específicamente para captar dimensiones emocionales relacionadas con el proceso de compra digital. Esta guía incluyó preguntas abiertas orientadas a explorar situaciones específicas de compra, percepciones frente a reseñas o promociones, estados emocionales antes, durante y después de la compra, y reflexiones sobre el uso del carrito digital. El formato semiestructurado permitió mantener una coherencia temática entre entrevistas; pero también dio espacio a la espontaneidad y a la narración libre de experiencias significativas por parte de los participantes.

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo de forma remota mediante plataformas de videollamadas como Zoom y Google Meet. Esta modalidad no solo facilitó el acceso de los participantes desde sus espacios cotidianos, sino que además permitió recrear el entorno natural en el cual usualmente interactúan con plataformas de e-commerce, brindando así mayor autenticidad a sus relatos. Cada entrevista tuvo una duración promedio de 30 a 60 minutos. Antes de iniciar cada sesión, se brindó información detallada sobre los objetivos del estudio, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de las respuestas. Las entrevistas fueron grabadas, con autorización, para su posterior transcripción y análisis. La recolección de datos se realizó en un periodo de tres semanas, priorizando la disponibilidad y comodidad de los participantes.

Análisis de datos

El análisis de la información se realizó mediante codificación temática, siguiendo los principios del análisis fenomenológico. Se partió de una lectura exhaustiva de las transcripciones, identificando unidades de significado y agrupándolas en categorías emergentes. Posteriormente, se organizaron en temas principales y subtemas que reflejan las motivaciones, emociones, patrones de comportamiento y estrategias de autocontrol vinculadas al consumo digital. Este proceso fue realizado de forma manual, respetando la autenticidad del lenguaje de los participantes. Para garantizar la validez del análisis, se trianguló la interpretación con la revisión entre investigadores y se buscó saturación temática en los discursos. La coherencia entre los hallazgos y las experiencias reportadas por los participantes permitió fortalecer la credibilidad y profundidad del estudio.

3. Resultados

Tabla N° 1: Motivaciones para comprar en línea en consumidores que también emprenden

Subtema	Extracto representativo	Sentido emocional dominante
Promociones	"Hay muy buenas promociones ahí, pero hay que saber escoger."	Entusiasmo, racionalidad
Necesidad del producto	"He comprado más por el tema de necesidad de un producto."	Urgencia, responsabilidad
Iniciativa emprendedora	"Quería empezar algo nuevo, porque es importación."	Expectativa, ambición

Nota: La tabla 1 muestra que las motivaciones de compra combinan intereses personales con metas comerciales, evidenciando un perfil dual de consumidor y vendedor digital. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla N° 2: Factores emocionales durante la experiencia de compra digital

Subtema	Expresión del participante	Emoción predominante
Satisfacción por buen producto	"Me siento satisfecha... los productos me llegan."	Satisfacción, alegría
Frustración por malas entregas	"Lo que me has regalado no funciona... me generó una molestia."	Decepción, enojo
Ansiedad por la espera	"Ya estoy desesperado porque me llegue ese producto."	Ansiedad, impaciencia

Nota. La tabla 2 evidencia cómo el proceso de compra activa diversas emociones que influyen en la valoración de plataformas y marcas por parte del consumidor-emprendedor. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla N° 3: Prácticas de autocontrol y gestión emocional en la compra

Subtema	Cita significativa	Estrategia aplicada
Uso táctico del carrito	"Entro al carrito y ahí depuro cosas que no considero importantes."	Evaluación, filtrado
Presupuesto emocional mensual	"Es un monto fijo para comprar... así no nos cortamos el gusto, pero lo controlamos."	Autocuidado financiero
Espera por mejores ofertas	"Tratas de ver el momento preciso en el que el producto está barato."	Paciencia, optimización

Nota: La tabla 3 muestra que muchos participantes emplean tácticas conscientes para evitar compras impulsivas, revelando una capacidad de autorregulación emocional valiosa en contextos de emprendimiento. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla N° 4: Factores de confianza y percepción de seguridad en el e-commerce

Subtema	Testimonio clave	Emoción asociada
Confianza ganada por experiencia	"Sí, por el momento es una app segura para mí."	Tranquilidad, fidelidad
Temor inicial a fraudes	"Uno siempre con temor por todo lo que pasa."	Miedo, duda
Recomendaciones para evitar estafas	"Siempre vean los comentarios de las personas que hacen las compras."	Precaución, aprendizaje

Nota. La tabla 4 resalta que la experiencia acumulada permite construir confianza, aunque los temores iniciales siguen siendo comunes en contextos digitales inciertos. **Fuente:** elaboración propia.

4. Discusión

El objetivo de esta investigación fue explorar cómo influyen las emociones en las decisiones de compra digital de consumidores que, además de ser usuarios, desarrollan actividades de emprendimiento en plataformas de comercio electrónico. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el proceso de compra en línea no se puede entender únicamente desde una perspectiva racional o funcional, sino que está profundamente atravesado por componentes emocionales que condicionan cada fase de la experiencia digital.

Uno de los hallazgos más significativos es que las motivaciones de compra están influenciadas tanto por necesidades personales como por fines comerciales, especialmente cuando el comprador también actúa como vendedor o distribuidor. Tal como se observa en la tabla 1, factores como las promociones, la necesidad del producto y el deseo de iniciar un emprendimiento marcan una triple dimensión del consumo: emocional, funcional y estratégica. Esto coincide con Gajdzik, Jaciow y Wolny (2023), quienes afirman que los consumidores digitales no solo buscan utilidad, sino también experiencias personalizadas que conecten con sus emociones e intereses sociales.

Durante la experiencia de compra, las emociones se intensifican. La satisfacción, la ansiedad o la frustración emergen como reacciones ante eventos tan variados como la calidad del producto, el tiempo de entrega o la atención recibida (tabla 2). Chen et al. (2022) demostraron que elementos visuales como reseñas, calificaciones y fotos impactan directamente en las emociones del consumidor, al activar juicios previos a la compra. En esta línea, Berčík et al. (2024) explican que incluso estímulos sensoriales indirectos, como el olor del producto o la estética de la interfaz, pueden generar memorias emocionales que influyen en la fidelización o el rechazo de una marca.

Adicionalmente, se identificaron estrategias de autocontrol emocional que permiten a los consumidores modular sus impulsos de compra, como establecer presupuestos

emocionales, depurar el carrito digital o esperar momentos específicos del calendario comercial (tabla 3). Este comportamiento refleja una toma de conciencia progresiva frente a los riesgos del consumo impulsivo, especialmente en entornos digitales altamente estimulantes. Cuong (2024) plantea que incluso en decisiones aparentemente racionales, las emociones sutiles pueden determinar la conducta del consumidor. De forma complementaria, Chen, He y Sun (2025) argumentan que la ansiedad digital, sumada a una baja autoeficacia, afectan la percepción del valor de compra y el nivel de confianza del usuario en su decisión.

En ese sentido, el proceso de compra no se puede desligar de las condiciones del entorno digital. Estudios como el de Liu et al. (2024) demuestran que variables externas, como el clima, también impactan en el estado de ánimo del comprador y, por tanto, en su comportamiento. Esta influencia contextual se refleja en la tabla 4, donde la percepción de seguridad, la confianza en la plataforma o el temor a fraudes son factores que activan respuestas emocionales protectoras. Bakar et al. (2025) señalan que los métodos de pago, como el uso de billeteras electrónicas o la opción "pagar después", pueden generar distintos niveles de "dolor de pago", alterando la decisión final del consumidor.

Por otro lado, el proceso de interpretación emocional está mediado por narrativas digitales que el usuario construye a partir de su experiencia. Escalas y Luce (2003) sostienen que el consumidor se "transporta narrativamente" cuando se conecta emocionalmente con un contenido o producto, lo cual incrementa la eficacia publicitaria y la probabilidad de compra. Esta idea se refuerza al observar cómo los participantes del estudio dan sentido a sus compras no solo como actos económicos, sino como microhistorias personales, con emociones asociadas al logro, la frustración o la validación social.

Finalmente, se destaca que la experiencia emocional de compra también impacta en la gestión que el consumidor-emprendedor realiza con sus propios clientes. Tal como indican algunos testimonios, la forma en que ellos han sido tratados como consumidores influye en la forma en que gestionan sus ventas, atención y reputación digital. Esto convierte al consumidor en un eslabón activo dentro del ecosistema de comercio electrónico, donde su rol se expande más allá de la compra y abarca también prácticas de recomendación, réplica y retroalimentación emocional.

En síntesis, los hallazgos de este estudio revelan que las emociones no son variables periféricas, sino dimensiones centrales del consumo digital, especialmente en el caso de usuarios que también desarrollan actividades comerciales. Reconocer, comprender y gestionar estas emociones desde las plataformas de e-commerce puede ser la clave para fortalecer relaciones de largo plazo, construir marcas confiables y mejorar la experiencia de compra en un entorno cada vez más competitivo y emocionalmente exigente.

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten afirmar que las emociones juegan un papel central y determinante en las decisiones de compra digital, especialmente cuando se trata de consumidores que también actúan como emprendedores o microcomerciantes en entornos virtuales. A diferencia de los enfoques tradicionales que priorizan variables tangibles como precio, tiempo de entrega o funcionalidad del producto, este estudio evidencia que las emociones, tanto positivas como negativas, modelan profundamente el comportamiento de compra, desde la primera interacción con la plataforma hasta la toma final de decisión.

Entre las principales conclusiones destaca que las motivaciones de compra digital están atravesadas por múltiples dimensiones: desde la búsqueda de promociones y la necesidad inmediata, hasta la visión de crecimiento personal o comercial. Esto demuestra que el consumidor digital no responde solo a estímulos funcionales, sino también a aspiraciones emocionales y estratégicas. Además, se confirmó que factores como la satisfacción, la ansiedad, el miedo al fraude o la frustración frente a experiencias negativas generan reacciones que pueden fortalecer o debilitar la relación con las plataformas de e-commerce.

Asimismo, se identificó que los consumidores-emprendedores desarrollan mecanismos conscientes de regulación emocional, como la implementación de presupuestos fijos, la espera por ofertas programadas o la depuración crítica del carrito de compras. Estas prácticas revelan no solo un mayor control personal frente al consumo impulsivo, sino también una lógica de sostenibilidad financiera que influye directamente en su comportamiento comercial. Se concluye también que la confianza digital se construye progresivamente mediante experiencias satisfactorias y claridad en la comunicación, mientras que una única experiencia negativa, amplificadas emocionalmente, puede desencadenar desconfianza duradera.

En base a estos hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a distintos actores del ecosistema digital:

Para plataformas de comercio electrónico: Diseñar entornos más empáticos y emocionalmente inteligentes que reconozcan las emociones del usuario, a través de interfaces amigables, respuestas automatizadas con lenguaje humano y canales efectivos de resolución de conflictos. Incorporar mecanismos que refuercen la percepción de seguridad, como validaciones visibles, políticas claras de devolución y experiencias de compra transparentes.

Para pequeños emprendedores digitales: Prestar especial atención a la gestión emocional de sus propios procesos de compra, ya que sus experiencias como consumidores influyen en su estilo de venta. Capacitarse en atención al cliente emocional, redacción persuasiva de mensajes y estrategias de fidelización que consideren no solo el producto, sino también la experiencia emocional del cliente.

Para diseñadores de estrategias de marketing digital: Aprovechar la información emocional del consumidor para segmentar mejor las campañas, generar contenido con carga afectiva positiva y fomentar comunidades de usuarios que compartan experiencias reales. Las emociones, especialmente las reseñas con tono personal, tienen más peso que los datos técnicos en la decisión final de compra.

Para investigadores en ciencias del consumo: Ampliar las líneas de estudio cualitativo que incorporen el análisis emocional desde una perspectiva fenomenológica. El rol dual de consumidor y vendedor que muchas personas desempeñan hoy exige comprender sus experiencias no de forma fragmentada, sino como procesos simbólicos complejos que influyen tanto en lo individual como en lo comercial.

En suma, comprender el rol de las emociones en el consumo digital no solo enriquece el campo académico, sino que aporta herramientas prácticas para mejorar la experiencia del usuario, fortalecer marcas responsables y humanizar el comercio electrónico desde una perspectiva más conectada con las realidades actuales del consumidor emprendedor.

6. Agradecimiento

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Revista de investigación científica Ciencias e Ingeniería por brindar un espacio inclusivo y accesible que permite la difusión de investigaciones académicas. Este tipo de iniciativas contribuyen significativamente a la democratización del conocimiento, facilitando que los estudios lleguen a audiencias amplias tanto en el ámbito nacional como internacional, superando barreras económicas y geográficas.

Asimismo, valoramos el importante rol de las redes sociales en la visibilización de nuestro trabajo, al funcionar como medios efectivos de conexión con personas interesadas en las interacciones entre ciencia, tecnología y sociedad.

Consideramos fundamental que la revista continúe fomentando publicaciones sustentadas en marcos teóricos rigurosos y evidencia científica verificable, ya que esto no solo fortalece la calidad académica de sus contenidos, sino que también promueve el pensamiento crítico y el desarrollo del conocimiento en nuestras comunidades.

7. Literatura citada

- BAKAR, R. M., FAUZIYAH, N., & RAHMAT, A. (2025). DO CONSUMERS PERCEIVE IMPULSIVE BUYING AND PAIN OF PAYMENT? E-COMMERCE TRANSACTIONS USING PAY LATER, E-WALLET, AND CASH-ON-DELIVERY. *GADJAH MADA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS*, 27(1), 31. [HTTPS://DOI.ORG/10.22146/GAMAJB.81568](https://doi.org/10.22146/GAMAJB.81568)
- BERČÍK, J., MRAVCOVÁ, A., NADAL, E. S., LLUCH, D. B. L., & FARKAŠ, A. (2024). FACEREADER COMO HERRAMIENTA DE NEUROMARKETING PARA COMPARAR LAS PREFERENCIAS OLFATIVAS DE LOS CLIENTES EN MERCADOS SELECCIONADOS. *REVISTA ESPAÑOLA DE MARKETING - ESIC*. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/SJME-03-2023-005](https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-005)
- CHEN, J., HE, M., & SUN, J. (2025). AI ANXIETY AND KNOWLEDGE PAYMENT: THE ROLES OF PERCEIVED VALUE AND SELF-EFFICACY. *BMC PSYCHOLOGY*, 13(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1186/S40359-025-02510-9](https://doi.org/10.1186/s40359-025-02510-9)
- CHEN, T., SAMARANAYAKE, P., CEN, X., QI, M., & LAN, Y. (2022). THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS: EVIDENCE FROM AN EYE-TRACKING STUDY. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, 13. [HTTPS://DOI.ORG/10.3389/FPSYG.2022.865702](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702)
- ESCALAS, J. E., & LUCE, M. F. (2003). UNDERSTANDING THE EFFECTS OF NARRATIVE TRANSPORTATION ON ADVERTISING EFFECTIVENESS. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 33(4), 421–429. [HTTPS://DOI.ORG/10.1086/426282](https://doi.org/10.1086/426282)
- GAJZIK, B., JACIOW, M., & WOLNY, R. (2023). TYPES OF E-CONSUMERS AND THEIR IMPLICATIONS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: A STUDY OF THE BEHAVIOR OF POLISH E-CONSUMERS IN THE SECOND DECADE OF THE 21ST CENTURY. *SUSTAINABILITY*, 15(16), 12647. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/SU151612647](https://doi.org/10.3390/su151612647)
- HARANTOVÁ, V., & MAZANEC, J. (2025). GENERATION Z'S SHOPPING BEHAVIOR IN SECOND-HAND BRICK-AND-MORTAR STORES: EMOTIONS, GENDER DYNAMICS, AND ENVIRONMENTAL AWARENESS. *BEHAVIORAL SCIENCES*, 15(4), 413. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/BS15040413](https://doi.org/10.3390/bs15040413)
- LIU, H., WANG, J., ZHANG, R., & LIU, O. (2024). DOES THE WEATHER STILL AFFECT ME WHEN I SHOP AT HOME? THE IMPACT OF WEATHER ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 19(3), 2289–2311. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/JTAER19030111](https://doi.org/10.3390/JTAER19030111)
- YANG, C., WANG, C., & PAO, C. (2025). THE IMPACT OF NEGATIVE EMOTIONS ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS: A STUDY OF WATCH DESIGN. *BMC PSYCHOLOGY*, 13(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1186/S40359-025-02775-0](https://doi.org/10.1186/s40359-025-02775-0)

ÍNDICE DE IMÁGENES



De izquierda a derecha

1. https://www.vectorizados.com/vector/12952_pez-mecanico/#google_vignette
2. https://www.rawpixel.com/image/2828388/free-illustration-png-shopping-social-media-shop?utm_medium=organic&utm_source=Pinterest
3. https://cgworld.jp/interview/images/201612_Aiming/201612_Aiming_a3.jpg
4. https://stock.adobe.com/pe/stock-photo/id/1057997516?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic&epik=djoyJnUgZ3lZbmNiTDhxUDl-jaiZRaXEyZE1LamFrMDh4TXVrTlcmcDowJm49VkhadGJkdExMaVM-2cXV5SkZkUopyQSZoPUFBQUFBR255Tks4https://es.pinterest.com/priyankaminnu/
5. https://es.pngtree.com/freepng/cleaning-service-eco-wiper-business-logo-design-template-vector_5101197.html?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

Ciencias e Ingeniería



<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>
Volumen II- N° 4 Abril 2026

Contáctenos en nuestro correo electrónico
cienciaseingenierias@ctscafe.pe

Página Web:
<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>