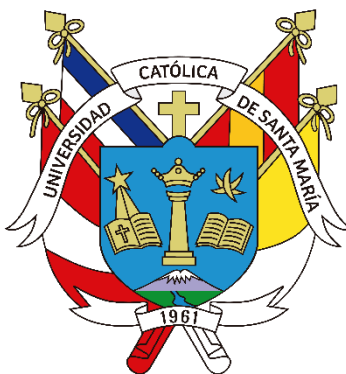


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**E-commerce y su relación con los clientes postpago pertenecientes a la
generación Z del sector telecomunicaciones. Arequipa metropolitana, 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Salinas Vargas, Armando Francisco

ORCID: 0009-0003-7743-5360

Zambrano Valdivia, Maria Emilia

ORCID: 0009-0009-8954-578X

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Mayo del 2025

Dictamen: 011304-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 011304, presentado por:

2018601132 - ZAMBRANO VALDIVIA MARIA EMILIA

2018205371 - SALINAS VARGAS ARMANDO FRANCISCO

Titulado:

**E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LOS CLIENTES POSTPAGO PERTENECIENTES A LA
GENERACIÓN Z DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES. AREQUIPA METROPOLITANA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



E-commerce y su relación con los clientes postpago pertenecientes a la generación Z del sector telecomunicaciones. Arequipa metropolitana, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	5%
	Fuente de Internet	
3	pirhua.udep.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
6	es.slideshare.net	1%
	Fuente de Internet	
7	theibfr.com	1%
	Fuente de Internet	
8	apps.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1%
	Trabajo del estudiante	
10	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
11	doi.org	
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Agradezco a Dios por guiarme e iluminarme y a mis padres que siempre me apoyaron y me impulsaron a ser cada día mejor.

A mis queridos hermanos que son mi mayor motivación para cumplir mis metas trazadas.

Salinas Vargas, Armando Francisco

Dedico esta tesis a mis padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional en cada paso de mi vida me han brindado la oportunidad de llegar hasta aquí. Su confianza en mí ha sido siempre mi mayor fuente de motivación.

A mi hermana, por ser mi amiga y compañera incondicional, por su apoyo y por ser mi motivación para seguir creciendo profesional y personalmente.

Y, con todo mi corazón, a mi abuelita, quien me ha mostrado el verdadero significado de la dedicación y el cariño, su ejemplo y amor han sido mi inspiración.

A mis amigos y compañeros, por su apoyo constante y por compartir conmigo este camino lleno de aprendizajes y desafíos.

A todas las personas que han sido parte de mi vida y que, con su ejemplo y dedicación, me han inspirado a seguir adelante.

Zambrano Valdivia, Maria Emilia

Agradecimientos

A nuestra Alma Mater Universidad Católica de Santa María y a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos en el transcurso de nuestra preparación para el mundo profesional y en el desarrollo de la presente investigación.

Salinas Vargas, Armando Francisco

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas por su apoyo, orientación y paciencia durante todo el proceso. A mi familia, especialmente a mis padres, hermana y abuelita, les agradezco profundamente por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser la razón de mi motivación para alcanzar mis metas.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su comprensión, paciencia y compañía a lo largo de este proceso, especialmente en los momentos de mayor dificultad. Cada conversación y cada momento compartido fueron de gran ayuda.

A la Universidad Católica de Santa María por brindarme los recursos y las facilidades necesarias para llevar a cabo mi investigación, y a todos los profesores que, a lo largo de mi formación académica, me han enseñado a ser mejor profesional y persona.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna u otra forma, contribuyeron con sus conocimientos, ideas o experiencias, ayudándome a enriquecer este trabajo.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Zambrano Valdivia, Maria Emilia

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el e-commerce y los clientes postpago de la generación Z en el sector de telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana en 2024. Para alcanzar este objetivo, se utilizó una metodología de estudio básica que busca contribuir con conocimiento, con enfoque cuantitativo ya que se emplea análisis estadístico para responder a los objetivos, asimismo, el diseño fue no experimental y de corte transversal, ya que no se intervino en las variables de estudio, y el periodo se limitó a un momento específico en el tiempo. Además, se adoptó un nivel correlacional para medir el grado de relación entre las dos variables. Para ello, se utilizó un cuestionario de 39 ítems, aplicado a 384 clientes postpago de la generación Z quienes habitan en la ciudad de Arequipa.

Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.694$, $p=0.000$) entre la compra de celulares en tienda virtual y clientes postpago, de igual manera, se encontró una relación significativa, positiva y alta ($r=0.715$, $p=0.000$) entre campaña de medios digitales y clientes postpago. Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.795$, $p=0.000$) entre e-commerce y clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto indica que, a medida que los participantes interactúan más con las plataformas de e-commerce, su relación y experiencia con los servicios postpago mejora. Asimismo, la compra de celulares con planes postpago en tiendas virtuales está relacionada con el interés de los centennials por beneficios adicionales, promociones atractivas y el valor de los equipos.

Palabras clave: e-commerce, clientes postpago, generación Z.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between e-commerce and postpaid customers of generation Z in the telecommunications sector in Metropolitan Arequipa in 2024. To achieve this objective, a basic study methodology was used that seeks to contribute with knowledge, with a quantitative approach since statistical analysis is used to respond to the objectives, likewise, the design was non-experimental and cross-sectional, since the study variables were not intervened in, and the period was limited to a specific moment in time. In addition, a correlational level was adopted to measure the degree of relationship between the two variables. For this purpose, a 39-item questionnaire was used, applied to 384 postpaid customers of generation Z who live in the city of Arequipa.

The results of the research showed that there is a significant, positive and high relationship ($r=0.694$, $p=0.000$) between the purchase of cell phones in virtual store and postpaid customers, likewise, a significant, positive and high relationship ($r=0.715$, $p=0.000$) was found between digital media campaign and postpaid customers. It is concluded that there is a significant, positive and high relationship ($r=0.795$, $p=0.000$) between e-commerce and postpaid customers belonging to generation z in the telecommunications sector in metropolitan Arequipa to 2024, indicating that, as participants interact more with e-commerce platforms, their relationship and experience with postpaid services improves. Likewise, the purchase of cell phones with postpaid plans in virtual stores is related to the interest of centennials for additional benefits, attractive promotions and the value of the equipment.

Keywords: e-commerce, postpaid customers, generation Z.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Descripción del problema	4
1.2.1 Campo, área y línea	7
1.2.2 Variables	7
1.2. Formulación del problema	11
1.2.2 Interrogante general	11
1.2.3 Interrogantes específicas	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1. Justificación teórica	14
3.2. Justificación metodológica	14

3.3. Justificación Empresarial.....	14
3.4. Justificación social	14
3.5. Justificación profesional.....	15
4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1. Marco conceptual.....	15
5.2. Antecedentes.....	32
6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
6.1. Hipótesis general.....	38
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	39
1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	40
1.1. Tipo de investigación	40
1.2. Enfoque de la investigación.....	40
1.3. Diseño de la investigación.....	40
1.4. Nivel de la investigación	40
1.5. Delimitación de la investigación	40
1.5.1 Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)	40
1.5.2 Línea y Sub línea de investigación (EPAE).....	40
1.5.3 Delimitación sustantiva, geográfica, temporal.....	41
2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
2.1. Población.....	41

2.2. Muestra	42
3. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.1. Fuentes de información	43
3.2. Técnica de recolección de datos	43
3.3. Descripción de instrumentos de recolección de datos.....	43
4. PROTOCOLO DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	45
1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	46
1.1. Datos de control	46
1.2. Resultados por ítems.....	50
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS INFERENCIALES	91
2.1. Prueba de normalidad.....	91
2.2. Contrastación de hipótesis	92
2.2.1 Correlación general.....	92
2.2.2 Correlación por dimensiones.....	92
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	7
Tabla 2	Matriz de consistencia	8
Tabla 3	Población Arequipa Metropolitana por edades	41
Tabla 4	Muestra por distrito.....	42
Tabla 5	Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	50
Tabla 6	Ítem “¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	51
Tabla 7	Ítem “¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	52
Tabla 8	Ítem “¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	53
Tabla 9	Ítem “¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	55
Tabla 10	Ítem “¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	56
Tabla 11	Ítem “¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?” de la dimensión Campaña de medios digitales.....	57
Tabla 12	Ítem “¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales	58
Tabla 13	Ítem “¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales	59
Tabla 14	Ítem “¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?” de la dimensión Campaña de medios digitales	60

Tabla 15 Ítem “¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?” de la dimensión Campaña de medios digitales	61
Tabla 16 Ítem “¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?” de la dimensión Campaña de medios digitales.....	62
Tabla 17 Ítem “¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?” de la dimensión Inteligencia artificial.....	63
Tabla 18 Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Inteligencia artificial.	64
Tabla 19 Ítem “¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Inteligencia artificial	65
Tabla 20 Ítem “¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?” de la dimensión Inteligencia artificial	67
Tabla 21 Ítem “¿La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra?” de la dimensión Publicidad y promoción.....	68
Tabla 22 Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Publicidad y promoción	69
Tabla 23 Ítem “¿He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió?” de la dimensión Publicidad y promoción.....	70
Tabla 24 Ítem “¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago..	71

Tabla 25 Ítem “¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	72
Tabla 26 Ítem “¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	73
Tabla 27 Ítem “¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	74
Tabla 28 Ítem “¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	75
Tabla 29 Ítem “¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	76
Tabla 30 Ítem “¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	77
Tabla 31 Ítem “¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	78
Tabla 32 Ítem “¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	79
Tabla 33 Ítem “¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	80
Tabla 34 Ítem “¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	82
Tabla 35 Ítem “¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	83
Tabla 36 Ítem “¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra.....	84

Tabla 37 Ítem “¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?” de la dimensión Comportamiento de compra	85
Tabla 38 Ítem “¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra	86
Tabla 39 Ítem “¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra.....	87
Tabla 40 Ítem “¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?” de la dimensión Lealtad de marca.....	88
Tabla 41 Ítem “¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca	89
Tabla 42 Ítem “¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca	90
Tabla 43 Prueba de normalidad de datos	91
Tabla 44 E-commerce - Clientes Postpago	92
Tabla 45 Compra de celulares en tienda virtual - Clientes Postpago	92
Tabla 46 Campaña de medios digitales – Clientes postpago.....	93
Tabla 47 Inteligencia artificial - Clientes Postpago	94
Tabla 48 Publicidad y promoción - Clientes Postpago	94
Tabla 49 Catálogo de equipos Postpago – E-commerce	95
Tabla 50 Oferta de planes postpago – E-commerce	96
Tabla 51 Comportamiento de compra – E-commerce.....	96

Tabla 52 Lealtad de marca – E-commerce97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de línea telefónica:	46
Figura 2 Sexo.....	47
Figura 3 Edad.....	47
Figura 4 Estado civil	48
Figura 5 Distrito donde vive.....	48
Figura 6 Operador al que pertenece	49
Figura 7 Tipo de plataforma en línea más utilizada para realizar compras de servicios de telecomunicaciones o equipos móviles	50
Figura 8 Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	50
Figura 9 Ítem “¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	52
Figura 10 Ítem “¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	52
Figura 11 Ítem “¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	53
Figura 12 Ítem “¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	55
Figura 13 Ítem “¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual	56
Figura 14 Ítem “¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?” de la dimensión Campaña de medios digitales.....	57
Figura 15 Ítem “¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales	58

Figura 16 Ítem “¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales	59
Figura 17 Ítem “¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?” de la dimensión Campaña de medios digitales	60
Figura 18 Ítem “¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?” de la dimensión Campaña de medios digitales	61
Figura 19 Ítem “¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?” de la dimensión Campaña de medios digitales.....	62
Figura 20 Ítem “¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?” de la dimensión Inteligencia artificial.....	63
Figura 21 Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Inteligencia artificial	64
Figura 22 Ítem “¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Inteligencia artificial	65
Figura 23 Ítem “¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?” de la dimensión Inteligencia artificial	67
Figura 24 Ítem “¿La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra?” de la dimensión Publicidad y promoción	68
Figura 25 Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Publicidad y promoción	69
Figura 26 Ítem “¿He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió?” de la dimensión Publicidad y promoción.....	70

Figura 27 Ítem “¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago..	71
Figura 28 Ítem “¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	72
Figura 29 Ítem “¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	73
Figura 30 Ítem “¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.	74
Figura 31 Ítem “¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	75
Figura 32 Ítem “¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago.....	76
Figura 33 Ítem “¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago	77
Figura 34 Ítem “¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago	78
Figura 35 Ítem “¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?” de la dimensión Oferta de planes postpago	79
Figura 36 Ítem “¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	80
Figura 37 Ítem “¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago.....	82
Figura 38 Ítem “¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago	83

Figura 39 Ítem “¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra	84
Figura 40 Ítem “¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?” de la dimensión Comportamiento de compra	85
Figura 41 Ítem “¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra	86
Figura 42 Ítem “¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra.....	87
Figura 43 Ítem “¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?” de la dimensión Lealtad de marca.....	88
Figura 44 Ítem “¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca	89
Figura 45 Ítem “¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca	90

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio del e-commerce y los clientes postpago, dado que hoy en día, se observa la necesidad de comprender cómo la generación Z, especialmente los clientes postpago del sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana, interactúa con el e-commerce para la contratación de planes postpago. Aunque las tiendas virtuales ofrecen una amplia variedad de planes y equipos smartphone, aún no está claro cómo influyen factores como la comodidad, la experiencia de compra en línea y las promociones digitales en la decisión de los usuarios. Dado que la generación Z está profundamente conectada con el mundo digital, las empresas de telecomunicaciones deben adaptarse rápidamente para satisfacer sus expectativas y necesidades, aprovechando el potencial del e-commerce para captar su atención y fidelizar este segmento de mercado en constante evolución. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.

En el primer trimestre de 2022, el sector de telecomunicaciones reportó ingresos de S/4,934.5 millones, lo que representó un aumento del 12% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento fue impulsado por un incremento en las ventas de dispositivos, servicios móviles y redes fijas, así como por un aumento del 21,2% en los ingresos por equipamiento empresarial, gracias a ofertas comerciales como financiamiento y descuentos. Además, la facturación de servicios móviles creció un 13,1%, impulsada por el aumento de líneas móviles, que pasaron de 40,2 millones en marzo de 2021 a 41,8 millones en marzo de 2022 (OSIPTEL, 2022).

Actualmente, el e-commerce está transformando los negocios tradicionales, destacándose especialmente en los países en desarrollo, donde su potencial de crecimiento económico es mayor. No solo beneficia a grandes empresas, sino que también es esencial para

las pequeñas y medianas empresas (PYME), ya que reduce costos de transacción, elimina intermediarios y facilita la comparación de productos y precios, lo que otorga a los consumidores más opciones y transparencia (Lituchy & Rail, 2000; Molla y Licker, 2005; Khaskheli y June, 2017; Vipin et al., 2021). En el contexto peruano, el mercado de telefonía móvil ha mostrado un crecimiento en el número de líneas, con un aumento tanto en el segmento prepago como en el pospago. A pesar de que el segmento prepago sigue dominando, las líneas pospago crecieron un 3,5% en 2021, lo que refleja un incremento significativo en la base de clientes pospago, considerado el segmento más rentable en términos de ingreso promedio (ARPU) (OSIPTEL, 2021; GSMA Intelligence, 2014).

La estructura capítular del presente trabajo académico consta de tres capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Resultados.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

El hecho o situación problemática está en que las empresas del sector telecomunicaciones enfrentan el desafío de comprender las preferencias de los clientes postpago, especialmente de la generación Z, en el uso de canales digitales para la contratación de líneas. Esta generación, altamente inmersa en el entorno digital, demanda experiencias de compra en línea ágiles y cómodas, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer sus necesidades y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

Debido a ello, se busca estudiar el e-commerce y su relación con los clientes postpago pertenecientes a la Generación Z del Sector Telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana al 2024.

El e-commerce está cambiando la forma en que se realizan los negocios tradicionales y las transacciones entre unidades de negocio, así mismo, las investigaciones afirman que el potencial del comercio electrónico para acelerar el crecimiento económico es significativamente mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Lituchy & Rail, 2000). Los estudios enfatizan además que el comercio electrónico no solo es una herramienta importante para las grandes empresas, sino que también se ha vuelto esencial para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Según Molla y Licker (2005), el comercio electrónico no solo reduce los costos de transacción de las pymes, sino que también permite la eliminación de intermediarios y facilita la elección entre una amplia gama de productos y servicios disponibles en las tiendas (Khaskheli y June, 2017). Por lo tanto, debido a que Internet brinda a los consumidores acceso a la economía global, pueden comparar precios en diferentes regiones, comprender cómo varían según las necesidades y ser más conscientes de las opciones disponibles. Esto brinda a los compradores una clara ventaja, ya que la transparencia del mercado permite a los consumidores comparar fácilmente ofertas en

diferentes sitios web, además, la proximidad de los competidores en el entorno online hace que las empresas estén a sólo un clic de los clientes. Por lo tanto, si los consumidores no están satisfechos con algunos productos, precios o servicios electrónicos, hay alternativas disponibles (Vipin et al., 2021).

Por otro lado, en el mercado peruano de telefonía móvil se pueden distinguir dos segmentos principales: los clientes prepago y pospago. En 2014, los clientes prepago representaban el 75% del mercado, mientras que los clientes pospago representaban el 25% (GSMA Intelligence, 2014). Sin embargo, en 2021, el número de contratos tanto de prepago como de pospago aumentó en aproximadamente 25,6 millones y 16,4 millones de líneas de telefonía móvil, lo que representó un aumento del 11,2% y 14,9%, respectivamente. En junio-septiembre de 2021, las líneas prepago crecieron un 2,3% y las líneas pospago un 3,5%. Como resultado, las suscripciones de telefonía móvil prepago representaron el 60,9% del total, mientras que las conexiones pospago aumentaron al 39,1% (OSIPTEL, 2021), lo que demuestra que la base de clientes pospago ha crecido considerablemente a lo largo de los años. Si bien el segmento prepago se destaca en términos de volumen, es importante resaltar que según GSMA Intelligence (2014), los clientes pospago son considerados el segmento más rentable en términos de ingreso promedio (ARPU), por lo que la mayoría de los productos y servicios se dirigen a este cliente.

De igual forma, el sector telecomunicaciones reportó un total de S/4,934.5 millones en el primer trimestre de 2022, lo que representó un aumento del 12% respecto al mismo periodo del año pasado. Un análisis del desempeño financiero de la industria de las telecomunicaciones realizado por la Dirección General de Política Regulatoria y Competencia (DPRC) del regulador mostró que el crecimiento fue impulsado por un aumento en las ventas de dispositivos, servicios móviles e ingresos de redes fijas. Del mismo modo, los ingresos por equipamiento empresarial crecieron un 21,2% debido a ofertas comerciales de las

predominantes, que incluyeron financiamiento, descuentos portátiles, pago inicial cero, entre otros, según se describe en el informe de OSIPTEL. Además, la facturación de servicios móviles aumentó un 13,1%, debido al aumento del número de líneas móviles en el servicio, que pasó de 40,2 millones en marzo de 2021 a 41,8 millones en marzo de 2022 (OSIPTEL, 2022).

Por otro lado, la Generación Z, que incluye a las personas nacidas entre 1997 y 2009, se está convirtiendo en un grupo poblacional muy importante (IPSOS, 2022). La Generación Z y los Millennials se perfilan como generaciones que tendrán un impacto significativo en la economía durante las próximas dos décadas. A la Generación Z en particular a menudo se la conoce como "nativos digitales", con un impresionante 65% que dice que tiene amistades en línea con personas de otros países, y un 45% que dice que son más ciudadanos globales que residentes de un solo país. A medida que la Generación Z se integra a la fuerza laboral, las empresas deben comprender sus hábitos de gasto. Esto es especialmente importante para las empresas que compiten en la industria de las telecomunicaciones, ya que la Generación Z se convertirá en su principal grupo objetivo. Desde la elección de planes de datos móviles hasta la compra de dispositivos inteligentes, esta generación profundamente digital está dando forma a la dirección de la industria (Pérez, 2019). Asimismo, la generación Z está muy dispuesta a realizar compras por internet, ya sea por su poder adquisitivo o a que se les considera como grandes influenciadores de compra (Datum Internacional, 2019).

En este contexto, se hace evidente la relevancia del e-commerce en el sector de las telecomunicaciones, especialmente enfocado en los clientes postpago, ya que incluso en las tiendas virtuales destacan la preferencia por los planes postpago, respaldados por una mayor variedad de planes y equipos smartphone. En este sentido, comprender la preferencia de los usuarios por la contratación de líneas postpago a través de canales digitales se vuelve esencial, en donde la generación Z, inmersa en el mundo digital, demanda la comodidad y la experiencia

de compra en línea, lo que impulsa a las empresas de telecomunicaciones a aprovechar esta oportunidad y adaptarse ágilmente para satisfacer las necesidades de este mercado en constante evolución.

1.2.1 *Campo, área y línea*

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Administración.

Línea: Marketing.

1.2.2 *Variables*

1.2.2.1 *Análisis de Variables*

Variable independiente: E-commerce

Es la compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet como medio de comunicación entre las partes (Centeno-Díaz & Napán-Yactayo, 2021).

Variable dependiente: Clientes Postpago

Son los usuarios del operador de comunicaciones que optan por un contrato postpago, es decir tienen una antigüedad en la empresa de al menos 18 meses con una tarifa fija mensual. (Santillana-Sánchez, 2018).

1.2.2.2 *Operacionalización de variables*

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente E-commerce	Compra de celulares	Nivel de preferencia de compra en línea	Cuestionario
		Grado de importancia del precio en compras en línea	
		Nivel de compra en línea por plan móvil	
	Campaña digital	Nivel de uso en redes sociales	
		Nivel de percepción de las campañas digitales	
		Nivel de interacción con campaña digital	
	Inteligencia artificial	Nivel de efectividad de recomendaciones de productos	
		Nivel de interacción con chatbots	
	Publicidad y Promoción	Frecuencia en que una publicación de RRSS llevó a realizar una compra	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<i>Variable dependiente</i> Clientes postpago	Catálogo de equipos postpago Oferta de planes postpago Comportamiento de compra Lealtad de marca	Nivel de conocimiento de empresas de telecomunicaciones por pautas publicitarias (ads) Nivel de adquisición tras recomendación de influencer Nivel de importancia de características del equipo y precio Grado de diversificación en catálogos de equipos Nivel de percepción de las promociones de planes postpago. Nivel de preferencia por beneficios y equipos en planes postpago. Frecuencia de compra Elección de productos/servicios Nivel de predisposición a cambiar de plan Nivel de lealtad afectiva Nivel de lealtad intencional	Cuestionario

Nota. Adaptado de Santillana-Sánchez (2018).

1.2.1.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Las empresas del sector telecomunicaciones enfrentan el desafío de comprender las preferencias de los clientes postpago, especialmente de la generación Z, en el uso de canales digitales para la contratación de líneas. Esta generación, altamente inmersa en el entorno digital, demanda experiencias de compra en línea ágiles y	Pregunta general: ¿Cómo se relacionan el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024? Preguntas específicas: ¿Cuál es el tipo de plataforma en línea más utilizada por los clientes	Objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024. Objetivos específicos: Determinar el tipo de plataforma en línea más utilizada por los	Hipótesis general: Dado que, el e-commerce implica que las transacciones comerciales se realizan de manera electrónica, a través de la interacción en línea, en lugar de depender de intercambios físicos o cara a cara. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre el e-	Variable independiente E-commerce Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Compra de celulares • Campaña digital • Inteligencia artificial • Publicidad y promoción Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de preferencia de compra en línea 	Tipo de investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Muestra: 384 personas de la generación Z, con edades entre los 18

<p>cómodas, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer sus necesidades y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.</p>	<p>postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la compra de celulares en una tienda virtual y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cómo es la relación entre las campañas digitales y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la inteligencia artificial y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la publicidad y</p>	<p>clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la compra de celulares en una tienda virtual y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p> <p>Precisar la relación entre las campañas digitales y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la inteligencia artificial y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la</p>	<p>commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia del precio en compras en línea • Nivel de compra en línea por plan móvil • Nivel de uso en redes sociales • Nivel de percepción de las campañas digitales • Nivel de interacción con campaña digital • Nivel de efectividad de recomendaciones de productos • Nivel de interacción con chatbots • Frecuencia en que una publicación de RRSS llevó a realizar una compra • Nivel de conocimiento de empresas de telecomunicaciones por pautas publicitarias (ads) • Nivel de adquisición 	<p>a 24 años del área metropolitana.</p> <p>Estadística: Frecuencias, gráficos y porcentajes. Distribución no normal.</p>
--	--	---	---	---	--

<p>promoción con los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p>	<p>publicidad y promoción con los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	<p>n tras recomendación de influencer</p>
<p>¿Cómo es la relación entre el catálogo de equipos postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el catálogo de equipos postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Clientes postpago</p>
<p>¿Cómo es la relación entre la oferta de planes postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p>	<p>Precisar la relación entre la oferta de planes postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogos de equipos postpago. • Oferta de planes postpago. • Comportamiento de compra • Lealtad de marca
<p>¿Cómo es la relación entre el comportamiento de compra y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p>	<p>Identificar la relación entre el comportamiento de compra y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia de características del equipo y precio • Grado de diversificación en catálogos de equipos • Nivel de percepción de las promociones de planes postpago. • Nivel de preferencia por beneficios y equipos en planes postpago.
<p>¿Cómo es la relación entre la lealtad de marca y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la lealtad de marca y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.</p>	

nes en Arequipa metropolitana al 2024?

telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.

- Frecuencia de compra
- Elección de productos/servicios
- Nivel de predisposición a cambiar de plan
- Nivel de lealtad afectiva
- Nivel de lealtad intencional

Nota. Adaptado de Santillana-Sánchez (2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.2 Interrogante general

¿Cómo se relacionan el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?

1.2.3 Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el tipo de plataforma en línea más utilizada por los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre la compra de celulares en una tienda virtual y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre las campañas digitales y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?

- ¿Cómo es la relación entre la inteligencia artificial y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre la publicidad y promoción con los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre el catálogo de equipos postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre la oferta de planes postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre el comportamiento de compra y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?
- ¿Cómo es la relación entre la lealtad de marca y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de plataforma en línea más utilizada por los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.

- Establecer la relación entre la compra de celulares en una tienda virtual y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Precisar la relación entre las campañas digitales y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Identificar la relación entre la inteligencia artificial y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Establecer la relación entre la publicidad y promoción con los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Determinar la relación entre el catálogo de equipos postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Precisar la relación entre la oferta de planes postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Identificar la relación entre el comportamiento de compra y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.
- Determinar la relación entre la lealtad de marca y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Justificación teórica

El presente estudio beneficia a la comunidad académica que se encuentra en la línea de investigación del e-commerce, el aporte del conocimiento entre el nexo de estos dos conceptos será el punto de partida para conocer más a fondo el sector de telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana, ya que no se encuentran muchas investigaciones relacionadas al estudio de la generación Z con las variables “E-commerce” y “Clientes postpago”, por lo tanto la investigación cuenta con originalidad.

3.2. Justificación metodológica

La investigación emplea una metodología adecuada para lograr los objetivos planteados en el punto anterior, debido a que se trata de un estudio correlacional se emplearán dos cuestionarios que son los instrumentos idóneos para medir percepciones sobre las variables de estudio en la población centennial, asimismo, el cuestionario que usa una escala Likert permite realizar análisis estadístico de manera sencilla.

3.3. Justificación Empresarial

La investigación beneficiará a las empresas de telecomunicaciones a optimizar sus estrategias de marketing para llegar a clientes potenciales, así como mejorar o desarrollar los productos y servicios actuales que ofrece en sus tiendas virtuales, lo que mejoraría también la retención de clientes y por consiguiente los ingresos a largo plazo.

3.4. Justificación social

El presente estudio beneficia a los clientes postpago que buscan un equipo smartphone con un plan a la medida que cubra sus necesidades, mejorando la experiencia del usuario y posible cliente al momento de decidir entrar a un e-commerce de una empresa de telecomunicaciones, así mismo, se benefician las personas interesadas en adquirir una línea

postpago a través de la mejora del soporte para atender sus consultas o problemas, lo que aumenta su satisfacción con el servicio.

3.5. Justificación profesional

El presente estudio resulta de interés para los investigadores debido a su experiencia en el sector de telecomunicaciones, lo que les brinda la oportunidad de aplicar conocimientos relacionados con el e-commerce B2C. Asimismo, esta investigación contribuye al cumplimiento de los requisitos para obtener el título profesional de Licenciados en Administración de Empresas.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo adecuado de la investigación no supondrá limitaciones o no tendrá barreras en cuanto a tres aspectos: tiempo para llevar cabo el estudio, dinero para financiar las etapas de la investigación académica, y por último acceso a la información ya que se cuenta con el apoyo de los clientes del sector de telecomunicaciones.

Antecedentes

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco conceptual

5.1.1 E-Commerce

El comercio electrónico, conocido globalmente, se refiere a la actividad de comprar y vender productos o servicios utilizando herramientas tecnológicas, como el internet (García, 2018). Para Albertin (2000), el comercio electrónico abarca procesos empresariales dentro de una cadena de valor que se desarrollan en un entorno digital, a través de la aplicación de tecnologías de la información y comunicación. De acuerdo con Tassabehji (2003), el comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales en un entorno digital, utilizando diversas tecnologías como el EDI y la transferencia electrónica de fondos (TEF), lo que ha

permitido a los usuarios intercambiar información comercial y financiera, además de llevar a cabo otras operaciones.

De acuerdo con Guerreiro (2006), el comercio electrónico representa una revolución en el ámbito comercial, que, en conjunto con los avances tecnológicos, permite a las empresas operar de manera más flexible y eficiente, colaborando más estrechamente con sus proveedores para optimizar los servicios brindados a los clientes. Nakamura (2011) coincide al señalar que el comercio electrónico se enfoca en los procesos de la cadena de valor que se desarrollan en un entorno digital mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación, con el objetivo principal de satisfacer tanto a comerciantes como a clientes. Por otro lado, Hortinha (2001) sostiene que el concepto de comercio electrónico se originó antes de la popularización de internet en 1991, ya que previamente la red se utilizaba principalmente para responder a las necesidades de organismos privados, gubernamentales y militares.

Según Somalo (2017), el comercio electrónico implica trasladar transacciones comerciales, gubernamentales o personales a plataformas computarizadas mediante redes de telecomunicaciones, abarcando una amplia gama de actividades. Turban et al. (2018) complementan esta idea al definir el comercio electrónico como un modelo de negocio en el que las transacciones se llevan a cabo a través de redes electrónicas, principalmente internet. Este modelo no solo abarca la compra y venta de bienes, servicios e información, sino que también incluye la innovación digital, la comunicación, la colaboración, la búsqueda de nueva información, el aprendizaje en línea, el servicio al cliente electrónico, el gobierno digital, las redes sociales y la resolución de problemas, entre otros aspectos.

Según el ejecutor, las modalidades del comercio electrónico se pueden clasificar de la siguiente manera (Turban et al., 2018):

- Business to consumer (B2C): Las empresas venden directamente a los consumidores.

- Business to business (B2B): Las empresas comercializan con otras empresas.
- Consumer to consumer (C2C): Transacciones entre particulares.
- Business to business to consumer (B2B2C): Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor final.
- Peer to peer (P2P): Los usuarios intercambian productos o servicios de manera profesional o para reducir costos.
- Business to employees (B2E): Las empresas venden productos o servicios a sus empleados.
- Government to citizens (G2C): Las entidades gubernamentales proporcionan servicios a los ciudadanos.
- Government to business (G2B): Las entidades públicas ofrecen servicios a las empresas.

Adicionalmente, según la función del modelo de negocio, el comercio electrónico se puede clasificar de la siguiente manera (Turban et al., 2018):

- Retailers: Tiendas tradicionales que compran a fabricantes y revenden a mayor precio a los consumidores.
- Bricks and clicks: Minoristas tradicionales que también ofrecen una tienda en línea.
- Marketplaces: Plataformas virtuales donde los usuarios pueden vender sus productos, proporcionando la infraestructura y garantías para los compradores.
- Sharing economy o P2P: Particulares que comparten recursos no utilizados con otros particulares.
- Comparadores: Plataformas que agrupan ofertas de distintos vendedores y ofrecen comparativas y enlaces para realizar la compra.

- Afiliados: Recomiendan o promocionan productos de otras tiendas online y reciben una comisión por las ventas generadas.

Finalmente, según las estrategias de ventas utilizadas en el comercio electrónico, se distinguen los siguientes enfoques (Turban et al., 2018):

- Venta impulsiva: Uso de elementos visuales y oportunidades de navegación para motivar compras no planificadas.
- Upgrading: Persuadir al cliente para adquirir un producto de mayor valor o uno que sustituya su elección original.
- Cross-selling: Aprovechar una compra para ofrecer productos complementarios.

Según Levin et al. (2003), los consumidores perciben que el comercio electrónico es perfecto para realizar compras de manera rápida y acceder a una mayor variedad de opciones, mientras que las compras tradicionales en tiendas físicas son más adecuadas para aquellos que prefieren probar y experimentar el producto directamente.

5.1.2 Generaciones del e-commerce

Este desarrollo ha pasado por cuatro generaciones, de acuerdo con Seoane (2005), que se describen a continuación:

- Primera Generación: En 1993, las grandes empresas vieron la necesidad de crear páginas web, aunque en ese momento solo podían ofrecer información sobre la organización, sin la opción de realizar compras en línea. La comunicación con los compradores se limitaba a formularios o correos electrónicos.
- Segunda Generación: Las empresas comenzaron a utilizar sus páginas para hacer negocios a través de internet, lo que dio lugar a centros comerciales virtuales. Los usuarios empezaron a hacer compras en línea, y los métodos de pago incluían reembolsos, transferencias, cheques y tarjetas electrónicas.

- Tercera Generación: Las empresas automatizaron el proceso de selección y envío de información sobre los productos comprados mediante sistemas de bases de datos y aplicaciones web basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). En esta fase surgió el "marketing en la red", se popularizó el uso de tarjetas como medio de pago y se implementaron protocolos para garantizar pagos seguros.
- Cuarta Generación: El contenido en internet se volvió dinámico, generado por aplicaciones web basadas en datos de sistemas. Se incorporaron diseñadores gráficos e informáticos para la creación y soporte de los negocios en línea. También se implementaron diferentes mecanismos de pago seguro y se mejoró la seguridad de los sitios web.

Con la aparición de la nueva modalidad de compra y venta por internet, tanto los países desarrollados como los en vías de desarrollo comenzaron a adoptarla, incluyendo naciones como Estados Unidos, varios países de América Latina y Ecuador (Zapata, 2020).

5.1.3 Importancia de la confianza en el ecommerce

La investigación de Habibi y Hajati (2015) señala que el comercio está creciendo rápidamente, y el comercio electrónico representa una parte esencial de este crecimiento. Un factor clave en el éxito del ecommerce es la confianza, ya que es fundamental para que los clientes se sientan satisfechos con sus compras en línea. De hecho, la confianza es crucial para fomentar el desarrollo del comercio electrónico en cualquier empresa. Este tipo de comercio no se limita solo a las ventas por internet, sino que incluye cualquier actividad comercial y financiera entre empresas e individuos dentro del ámbito del comercio electrónico. En este sentido, se puede afirmar que el comercio electrónico actúa como un vínculo entre centros comerciales, compradores y vendedores (Baratipour, 2007).

El autor también plantea que el crecimiento del comercio electrónico ha traído nuevos desafíos, ya que la tecnología ha eliminado barreras, permitiendo que las empresas alcancen mercados en distintos países alrededor del mundo. Esto conlleva la necesidad de adaptarse a aspectos éticos, culturales y de confianza. Sin embargo, a pesar de ser un reto significativo para las compañías, los beneficios de este tipo de comercio compensan el esfuerzo. Entre las ventajas mencionadas están la eliminación de intermediarios, una mejor comunicación y servicio al cliente, la reducción de costos en publicidad internacional, el fomento del emprendimiento juvenil a largo plazo, el ahorro en costos y la reducción en los tiempos de entrega (Habibi & Hajati, 2015).

Como es sabido, la confianza está directamente influenciada por la actitud de las personas, y dado que cada individuo tiene una percepción distinta de la tecnología, es necesario establecer un nivel básico de confianza para iniciar las transacciones. Para ello, el autor propone cuatro estrategias. La primera, llamada "Prueba Preliminar", permite que el cliente utilice temporalmente el producto para evaluar la confiabilidad del vendedor. La segunda, "Estrategia de orden de exploración", sugiere que el uso de una marca conocida puede influir positivamente en la percepción del cliente sobre la fiabilidad del proveedor. La tercera estrategia, "Estrategia de toma de decisiones desarrollada", se basa en ofrecer al cliente toda la información necesaria de forma clara y detallada durante el proceso de compra. La cuarta y última estrategia, "Estrategias para los contratos de mantenimiento y garantía", es la más reconocida y consiste en proporcionar garantías sobre el producto para generar confianza (Habibi & Hajati, 2015).

Finalmente, el autor señala que fomentar la confianza tanto dentro como fuera de la organización, a través de redes sociales e internet, resulta muy efectivo. Desarrollar confianza en las organizaciones incrementa la lealtad y la fiabilidad en las relaciones comerciales, lo que genera un mayor compromiso por parte de los clientes (Habibi & Hajati, 2015).

5.1.4 Plataformas del e-commerce

Las ventas en línea se llevan a cabo a través de plataformas de comercio electrónico, las cuales permiten realizar compras de manera segura por internet. Lancetalent (2014) señala que las empresas eligen plataformas en función de las características y herramientas que ofrece cada negocio. Según el autor, existen plataformas tanto gratuitas como de pago, que se detallan a continuación:

- **PrestaShop:** Es una herramienta fácil de administrar, muy intuitiva y con información relevante fácilmente accesible. Ofrece una experiencia de usuario óptima con una interfaz amigable y moderna, que facilita las compras y permite una gran personalización. Además, se destaca por estar disponible en 65 idiomas.
- **Magento:** Esta herramienta es más compleja de instalar y está dirigida a usuarios con conocimientos técnicos intermedios o avanzados. Es ampliamente utilizada, incluso por grandes empresas.
- **VirtueMart:** Es una solución completa de comercio electrónico que puede usarse tanto para una tienda en línea como para un catálogo online. VirtueMart es una extensión del CMS Joomla, un gestor de contenidos potente que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos totalmente personalizables.
- **Wix:** Ideal para principiantes, Wix permite crear un e-commerce de manera gratuita. Solo es necesario seleccionar una plantilla y seguir las instrucciones de la plataforma.
- **Shopify:** Es una plataforma muy fácil de usar que no requiere grandes conocimientos informáticos para su implementación. Ofrece una amplia variedad de diseños web con diferentes estilos para personalizar el e-commerce.

5.1.5 Creación de valor en el comercio electrónico

Amit y Zott (2001) afirman que el valor generado en el comercio electrónico se refiere al valor total creado durante las transacciones comerciales electrónicas, sin importar si es la empresa, el cliente o cualquier otro participante quien se beneficie de él. Para optimizar este proceso, identifican cuatro impulsores que, al estar alineados con la gestión estratégica corporativa, mejoran la creación de valor a lo largo del comercio electrónico:

- **Eficiencia:** Este impulso se basa en aspectos como el costo de búsqueda, el rango de selección, la simetría de la información, la simplicidad, las economías de escala y la velocidad.
- **Complementariedad:** Surge de la oportunidad de ofrecer una variedad de productos o servicios en un solo lugar, en lugar de tenerlos dispersos.
- **Novedad:** Se refiere a la innovación en la modificación de las estructuras transaccionales, destacando conceptos como la desintermediación y los mercados inversos.
- **Retención:** El potencial de un negocio electrónico está vinculado a la disposición del cliente para realizar compras repetidas. También es crucial que los socios estratégicos quieran mantener o mejorar la relación con el comercio electrónico, prestando especial atención al costo de cambio y a las externalidades de la red.

5.1.6 Fuentes de tráfico: inbound marketing y outbound marketing

Somalo (2017) indica que la estrategia más efectiva para alcanzar al público objetivo en el comercio electrónico se basa en dos tipos de acciones: las acciones tipo pull, también conocidas como inbound marketing, donde el usuario llega a la marca por sí mismo tras realizar una búsqueda; y las acciones tipo push, o outbound marketing, donde las marcas buscan impactar a los usuarios a través de publicidad.

Hubspot (2019) añade que la metodología del inbound marketing se centra en atraer, interactuar y deleitar al usuario mediante información de calidad y personalizada que satisface sus necesidades. Esta metodología también busca aumentar la confianza, credibilidad y motivación hacia la marca o producto en cada etapa del proceso de compra.

Entre las principales acciones de inbound marketing se incluyen las siguientes:

- Search engine optimization (SEO): Se enfoca en optimizar el sitio web para que los motores de búsqueda lo indexen rápidamente y en las mejores posiciones posibles.
- Marketing de contenidos: Basado en el SEO, consiste en crear contenido estratégico centrado en la temática comercial que se desea posicionar ante los consumidores.
- Social media: Utiliza las redes sociales para conectar y relacionarse con clientes potenciales y actuales en tiempo real.

Por su parte, la metodología aplicada en el outbound marketing está centrada solo en información comercial de la marca y/o producto. Es decir, no busca generar valor en el usuario, sino solo captar su atención de manera invasiva e impersonal (Hubspot, 2019).

Entre las principales acciones de outbound marketing se encuentran las siguientes (Hubspot, 2019):

- Search engine marketing (SEM): Requiere una inversión para mostrar anuncios en la red de búsqueda o en display, basándose en las palabras clave que utilizan los usuarios.
- Digital advertising: Utiliza anuncios gráficos en forma de banners estáticos o dinámicos, patrocinios e integraciones en sitios web.
- Social ads: Aprovecha las oportunidades publicitarias ofrecidas por las redes sociales, incluyendo microsegmentación, viralidad, ahorro y agilidad.

- Afiliación: Consiste en la colaboración entre proveedores anunciantes que promueven el negocio de los anunciantes a través de plataformas de pago.

5.1.7 Plataforma digital

Según el Observatorio ADEI y Google, las plataformas digitales funcionan como intermediarios en mercados bilaterales o multilaterales, facilitando el contacto entre múltiples demandantes y oferentes. Además, estas plataformas aumentan el bienestar de los consumidores al reducir los costos de adquisición de bienes y servicios, ofrecer una mayor capacidad de elección, valoración y evaluación, y ahorrar tiempo en el proceso de compra. También pueden generar ingresos complementarios (Observatorio ADEI & Google, 2018).

5.1.8 Servicio de telefonía

El OSIPTEL (2015) define el servicio de telefonía, ya sea móvil o fija, como aquel que proporciona la capacidad total para la comunicación de voz entre usuarios en tiempo real y en ambos sentidos. Esto incluye la transmisión de señales entre puntos terminales de conexión, el cableado y, opcionalmente, el aparato telefónico terminal. De este concepto se derivan los siguientes términos (OSIPTEL, 2015):

- Empresa operadora: Persona natural o jurídica que presta servicios públicos de telecomunicaciones y está sujeta al régimen de Aportes por Regulación del OSIPTEL y/o al derecho especial destinado al Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (Fitel).
- Abonado pospago: Usuario que mantiene contratado un servicio público móvil o de telefonía fija en modalidad pospago al momento de solicitar la portabilidad.
- Pospago: Líneas móviles que incluyen un pago fijo mensual, y las llamadas adicionales pueden realizarse o no a través de tarjetas prepago.
- Servicio de telefonía móvil: Servicio telefónico móvil proporcionado a través del medio radioeléctrico en bandas de frecuencias determinadas por el

Ministerio de Transporte y Comunicaciones, utilizando terminales móviles que pueden transportarse de un lugar a otro. La conversación se mantiene mientras el equipo terminal se desplaza dentro del área de concesión de la empresa operadora, configurada en células.

- Portabilidad numérica: Derecho del usuario a mantener su número telefónico fijo o móvil al cambiar de empresa operadora.
- Migración del servicio: Se entiende por migración (i) la modificación del contrato de prestación de servicios o (ii) la resolución del contrato de servicios preexistente y la firma inmediata de un nuevo contrato para el mismo servicio, con condiciones y características diferentes a las anteriores.
- Organismo regulador: Organismos públicos descentralizados adscritos a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería de derecho público interno y autonomía administrativa, técnica, económica y financiera.

5.1.9 Marco normativo de la industria

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) es el encargado de establecer la regulación en el sector de telecomunicaciones. Adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, OSIPTEL es un organismo público con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Su función principal es establecer indicadores para la calidad en la atención de los canales telefónicos y presenciales, con el objetivo de promover la mejora en los sistemas de atención de las empresas operadoras. Esto asegura que los usuarios no se vean impedidos de realizar sus trámites debido a la inoperatividad de los sistemas informáticos utilizados para estos fines (OSIPTEL, 2013).

El Reglamento de calidad de la atención a usuarios de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles establece lo siguiente (OSIPTEL, 2013):

- Condiciones de Uso: Se refiere al Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones.
- Oficinas Comerciales: Son las oficinas o centros de atención a usuarios mencionados en el primer párrafo del artículo 43° de las Condiciones de Uso, administrados directa o indirectamente por las empresas operadoras. Esto incluye todos los centros que tienen acceso a los sistemas de atención de dichas empresas.
- Servicios de Telefonía Fija: Servicios prestados a través de una red fija utilizando medios alámbricos, ópticos o radioeléctricos, como la telefonía local y de larga distancia.
- Servicios Públicos Móviles: Servicios proporcionados a través del medio radioeléctrico en las bandas determinadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, incluyendo telefonía móvil celular, comunicaciones personales (PCS) y canales múltiples de selección automática.
- Sistema de Atención: Herramienta informática utilizada por la empresa operadora para registrar la atención de las transacciones y trámites realizados por los usuarios.
- Trámite: Cualquier gestión realizada por los usuarios con el objetivo de:
 - Reclamos: Procedimientos relativos a reportes de avería, reclamos, recursos o quejas.
 - Altas: Contratación de servicios.
 - Bajas: Baja de servicio o resolución de contrato.
 - Consultas: Solicitudes relacionadas con las Condiciones de Uso, incluyendo migraciones de planes tarifarios y renovaciones de equipos

terminales, así como otras gestiones relacionadas con la prestación de servicios.

- Usuario: Cualquier abonado, usuario u otra persona que realice trámites vinculados a los servicios bajo la normativa a través de los servicios de información y asistencia telefónica o las oficinas comerciales de las empresas operadoras.

5.1.10 Clientes Postpago

Los usuarios que establecen un acuerdo con una empresa de telefonía y pagan mensualmente por un servicio se conocen como abonados (Barrio, 2017).

5.1.11 Oferta de planes postpago

La oferta de planes postpago abarca las diversas opciones y características que están a disposición de los usuarios que eligen contratos de telefonía móvil postpago. En estos planes, el cliente abona al final del ciclo de facturación por los servicios consumidos, que pueden incluir minutos, mensajes de texto y datos móviles (Claro, 2024).

5.1.12 Características de los planes postpago

Las características de los planes postpago son (Claro, 2023):

- Internet ilimitado: Muchos de estos planes ofrecen acceso ilimitado a internet, permitiendo a los usuarios navegar sin restricciones, aunque con ciertas limitaciones de velocidad una vez alcanzado un umbral de datos de alta velocidad.
- Llamadas y mensajes: Usualmente, los planes incluyen minutos para llamadas y mensajes de texto ilimitados, lo que facilita la comunicación sin preocuparse por costos adicionales.

- Beneficios adicionales: Los planes pueden ofrecer ventajas como acceso ilimitado a redes sociales, descuentos en líneas adicionales y promociones especiales para nuevos clientes.
- Flexibilidad y opciones: Los clientes pueden seleccionar entre varios niveles de servicio y precios, ajustándose a sus necesidades particulares, ya sea que necesiten más datos, minutos o características adicionales como streaming de video.
- Compromiso a largo plazo: Al elegir un plan postpago, los clientes suelen comprometerse a un contrato con duración y condiciones específicas, lo cual es un aspecto importante a considerar al momento de la selección.

5.1.13 Catálogo de equipos postpago

El catálogo de equipos postpago abarca la variedad de dispositivos móviles que las compañías de telefonía ofrecen para ser adquiridos junto con un plan postpago. Este catálogo suele incluir los modelos más recientes de smartphones de marcas reconocidas como iPhone, Samsung, Huawei, entre otras (Claro, 2024).

5.1.14 Características del catálogo de equipos postpago

Las características de los catálogos de equipos postpago son las siguientes (Claro, 2023):

- Diversidad de marcas y modelos: Los catálogos incluyen una extensa gama de smartphones de distintas marcas y modelos, abarcando desde opciones económicas hasta dispositivos de gama alta, para satisfacer distintos presupuestos y gustos de los clientes.
- Opciones de financiamiento: Muchas compañías ofrecen la posibilidad de adquirir los equipos mediante planes de financiamiento, donde el costo del

dispositivo se distribuye en pagos mensuales adicionales al cargo fijo del plan postpago.

- Ofertas y rebajas: Las empresas frecuentemente presentan promociones y descuentos en ciertos modelos de dispositivos cuando se compran junto con un plan postpago, lo que proporciona ahorro a los clientes.
- Compatibilidad con redes: Los dispositivos disponibles en el catálogo postpago están diseñados para funcionar eficientemente en las redes de la compañía, asegurando una experiencia de conectividad fluida.
- Garantía y asistencia: Al comprar un equipo postpago, los clientes reciben respaldo en términos de garantía y soporte técnico por parte de la compañía en caso de que surjan problemas con el dispositivo.

5.1.15 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra describe los procedimientos que los consumidores siguen para seleccionar, comprar, utilizar y descartar productos y servicios que cumplen con sus necesidades. Este comportamiento abarca las reacciones mentales, emocionales y físicas de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones de compra (Survey Monkey, 2023).

5.1.16 Factores que influyen en el comportamiento de compra

Diversos factores pueden influir en el comportamiento de compra de una persona, entre ellos (Santos, 2023):

- Factores personales, que abarcan la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.
- Factores psicológicos, que incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias.

- Factores sociales, como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus.
- Factores culturales, que engloban la cultura, la subcultura y la clase social.

5.1.17 Tipos de comportamiento de compra

Según el nivel de implicación del consumidor y las diferencias entre marcas, se identifican varios tipos de comportamiento de compra (Ortega, 2023):

- Comportamiento de compra complejo: Se presenta cuando el consumidor está altamente involucrado en la compra y percibe grandes diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Se da cuando el consumidor está muy implicado, pero percibe pocas diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra habitual: Ocurre en situaciones de compras rutinarias con un bajo nivel de implicación.
- Comportamiento de compra que busca variedad: Se manifiesta cuando el consumidor cambia de marca por aburrimiento o con el propósito de probar algo nuevo.

5.1.18 Lealtad de marca

La lealtad de marca se entiende como el vínculo emocional y la preferencia que un consumidor siente por una marca en particular, lo que lo impulsa a adquirir sus productos o servicios de forma repetida, sin importar las ofertas de la competencia. Este fenómeno se fundamenta en la satisfacción del cliente, la calidad del producto y una percepción positiva de la marca, estableciendo una relación duradera entre el consumidor y la empresa (Acevedo, 2024).

5.1.19 Características de la lealtad de marca

- **Compromiso emocional:** La lealtad de marca implica una conexión emocional profunda, donde el consumidor siente que la marca entiende y satisface sus necesidades. Este vínculo emocional puede superar las consideraciones de precio o conveniencia (Ibeas, 2021).
- **Repetición de compra:** Los consumidores leales suelen realizar compras recurrentes de la misma marca, lo que se traduce en un incremento en las ventas y en la rentabilidad para la empresa. La lealtad a menudo se refleja en la disposición de los clientes a pagar más por productos de una marca que prefieren (Venteo, 2023).
- **Recomendaciones positivas:** Los clientes leales tienden a recomendar la marca a amigos y familiares, actuando como embajadores de la marca. Esto genera publicidad gratuita y puede atraer nuevos clientes (Ibeas, 2021).
- **Menor sensibilidad al precio:** Los consumidores leales suelen ser menos sensibles a los cambios de precio y tienen menos probabilidad de cambiar a competidores, incluso si se les ofrecen precios más bajos (Da Silva, 2021).

5.1.20 Importancia de la lealtad de marca

La lealtad de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que:

- **Reduce costos de adquisición:** Mantener a un cliente existente suele ser más económico que adquirir uno nuevo, ya que el costo de adquirir un cliente nuevo puede ser hasta 25 veces mayor (Da Silva, 2021).
- **Aumenta la rentabilidad:** Los clientes leales tienden a gastar más en productos y servicios de la marca, lo que incrementa los ingresos y la rentabilidad de la empresa (Ibeas, 2021).

- Fortalece la imagen de marca: Una base sólida de clientes leales contribuye a una imagen de marca positiva, lo cual puede atraer a nuevos consumidores y mejorar la percepción general de la marca (Venteo, 2023).

5.1.21 Estrategias para fomentar la lealtad de marca

Para cultivar la lealtad de marca, las empresas pueden implementar varias estrategias, tales como:

- Ofrecer productos de alta calidad: Garantizar que los productos satisfagan las expectativas del consumidor es esencial para construir confianza y fomentar la lealtad (Ibeas, 2021).
- Crear conexiones emocionales: Las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus clientes, mediante experiencias personalizadas y un excelente servicio al cliente, tienden a generar una lealtad más fuerte (Da Silva, 2021).
- Implementar programas de recompensas: Los programas de lealtad que proporcionan incentivos y beneficios a los clientes frecuentes pueden estimular la repetición de compras y reforzar la fidelidad (Amazon, 2021).

5.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Lucas Josselyn (2023) E-commerce y desarrollo empresarial de las microempresas, Canton Montecristi, Universidad Estatal del Sur de Manabi, Ecuador.

En este antecedente la autora buscó analizar de qué manera el e-commerce y el desarrollo empresarial aportan a las microempresas del Cantón Montecristi. La población de interés para esta investigación consistió en las microempresas del Cantón Montecristi que se dedican a la comercialización de productos artesanales a través del comercio electrónico. Para alcanzar el objetivo de la investigación, se realizó una encuesta a 47 trabajadores de 4

microempresas del Cantón Montecristi que se dedican a la venta de productos artesanales en línea. La técnica utilizada en este estudio fue una encuesta compuesta por 11 preguntas diseñadas para evaluar el conocimiento y uso de estrategias de marketing digital por parte de las microempresas, así como la influencia de estas estrategias en su desarrollo empresarial.

Los resultados obtenidos de la investigación revelaron que el comercio electrónico de productos artesanales a través de redes sociales experimentó un desarrollo positivo, especialmente después de la pandemia. Esto se tradujo en un incremento en las ventas, una mayor captación de seguidores y un fortalecimiento de la imagen de estas microempresas. Sin embargo, se identificaron debilidades y retos, como la falta de una infraestructura digital exclusiva para la venta en línea, la carencia de capacitación adecuada para los trabajadores encargados del comercio electrónico y la persistente desconfianza de los clientes respecto a las compras en línea.

La relevancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de cómo el e-commerce puede impulsar el desarrollo empresarial de las empresas. Además, este antecedente contribuye al conocimiento y a la toma de decisiones en un contexto de rápido avance tecnológico y cambios en los patrones de consumo de los clientes.

García Carlos (2021) Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España.

El autor de este antecedente buscó identificar los factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico. La población de análisis incluyó a individuos que tenían acceso a plataformas o medios para adquirir productos a través de internet en diversas tiendas en línea. Para lograr este objetivo, se recopiló un conjunto de datos compuesto por 100 encuestas en un grupo de población y 94 en otro, totalizando así 194 encuestas. Esta cantidad cumplió con el mínimo requerido y permitió un análisis significativo. Los resultados obtenidos

en esta investigación revelaron las variables que presentan correlación con la decisión de compra en línea por parte de individuos con acceso a servicios de comercio electrónico. Se analizaron dos grupos de población, uno en España, específicamente en la Universidad de Murcia, y otro en México, en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey. Ambas muestras presentaron características muy similares, ya que, en ambos casos, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, y la mayoría de los participantes tenían estudios de licenciatura y se encontraban en el rango de edad entre 17 y 20 años.

La relevancia del estudio es comprendida en las similitudes en términos de analizar la relación entre factores específicos y la toma de decisiones de compra en un contexto digital. Esta información puede servir como punto de referencia para el diseño y la metodología de una investigación centrada en los clientes postpago y el comercio electrónico en el sector de las telecomunicaciones.

Antecedentes Nacionales

Ascona Karina (2019) E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019, Universidad César Vallejo, Lima.

La investigación de la autora Karina Ascona tuvo como objetivo determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2019. En términos de metodología, esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y de tipo no experimental. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes de una empresa de telefonía ubicada en la ciudad de Lima. Los resultados de este estudio condujeron a la conclusión de que el coeficiente de Pearson calculado es $r=0,329$, indicando una correlación positiva baja entre el E-commerce y

la decisión de compra. Además, el valor de $p=0,003$ es menor, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. En resumen, se establece que existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra en los consumidores de una compañía de telecomunicaciones en Lima durante el año 2019.

La relevancia de esta investigación es significativa ya que ofrece un ejemplo de cómo se puede evaluar la relación entre el e-commerce y las decisiones de compra en un contexto de telecomunicaciones. Los hallazgos pueden servir como base para entender cómo los servicios de telecomunicaciones pueden influir en las preferencias de compra de los clientes.

Santillana-Sánchez Enrique (2018) Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana, Universidad de Piura, Lima.

El autor de este antecedente, el cual es un artículo científico, buscó determinar la relación entre el e-commerce y los clientes Postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo, específicamente correlacional. Se establecieron dos variables: e-commerce (como variable independiente) y clientes Postpago (como variable dependiente), cada una de estas variables se definió mediante dos dimensiones: campaña digital, compra de celulares, catálogo de equipos postpago y oferta de planes postpago. Se aplicó una encuesta a una muestra no representativa por conveniencia, que constó de 140 clientes de telefonía. Los resultados de este estudio se obtuvieron a través de un análisis estadístico y la medición de la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los hallazgos indicaron que existe una relación significativa entre los clientes Postpago y el e-commerce en una empresa de telefonía en Lima Metropolitana. El coeficiente correlacional de Spearman fue de 0.607, lo que respalda la hipótesis general de que una mayor venta de celulares en una tienda en línea se traduce en

un incremento en los clientes Postpago, dado que en su mayoría se ofrecen equipos asociados a esta modalidad de servicio.

La relevancia de este estudio es notable debido a que proporciona un ejemplo concreto de cómo se puede investigar y establecer una relación entre el e-commerce y los clientes Postpago en una empresa de telecomunicaciones. Así mismo, los resultados de esta investigación pueden servir como base para comprender cómo las estrategias de comercio electrónico pueden influir en la adquisición y retención de clientes Postpago en el sector de telecomunicaciones.

Antecedentes Locales

Fernández Claudia y Parisaca Yasmin (2019) La satisfacción y su relación con la lealtad de la Generación X del servicio post pago de telefonía móvil, Arequipa 2018, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.

Las autores de este primera antecedente local tuvieron como objetivo general analizar la relación entre la satisfacción y la lealtad de la Generación X en el servicio post pago de telefonía móvil en Arequipa durante el año 2018. Este estudio se enmarca en una investigación correlacional que tomó como unidades de estudio a 385 personas pertenecientes a los arequipeños pertenecientes al grupo generacional X que cuenten con el servicio postpago, siendo un tamaño muestral de 385 personas, el cual se halló por medio de la fórmula de poblaciones infinitas. Luego del proceso de recolección de la información y el análisis estadístico a través del coeficiente de Spearman, se concluyó que existe una relación moderada y directa entre la satisfacción y la lealtad de los ciudadanos arequipeños de la generación X del servicio postpago de telefonía movil, además se halló que el 55% de los encuestados recomendarían a familiares y/o amigos el mismo servicio, convirtiendo a los clientes en promotores o embajadores de la marca.

La relevancia de este estudio radica en comprender cómo en el sector de telecomunicaciones existen variables fundamentales como lo es la lealtad y el grado de satisfacción para conseguir clientes que promocionen la marca y que por lo tanto tendrían un buen grado de aceptación de las campañas de marketing lanzadas por su empresa preferida de telefonía móvil.

Gómez Carla y Salas Pamela (2021) Actitudes hacia la compra digital del joven arequipeño del nivel socioeconómico B durante la pandemia COVID-19, Arequipa 2020, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Las autores realizaron la investigación con el propósito de conocer la experiencia de los jóvenes con respecto a la compra en línea y el comercio electrónico, por lo tanto, el estudio se centró en analizar distintos factores, previamente verificados y medidos con un alto nivel de confiabilidad a través del instrumento utilizado. Estos factores permitieron comprender el perfil de compra en línea de los jóvenes residentes en Arequipa durante el año 2020, especialmente en el contexto de la pandemia Covid-19. La investigación reveló que la población joven arequipeña, perteneciente al nivel socioeconómico B, está adoptando gradualmente el hábito de comprar productos y servicios a través del comercio electrónico. Además, demostró una actitud favorable hacia la compra en línea, lo que sugiere que este segmento demográfico es altamente adaptable y está dispuesto a migrar al canal digital en sus compras futuras. Esto es especialmente relevante en el contexto de la pandemia Covid-19, que ha acelerado la adopción del comercio electrónico.

La relevancia de esta investigación radica en su enfoque en las actitudes de los jóvenes hacia la compra en línea, ya que comprender cómo los jóvenes perciben y adoptan el comercio electrónico es esencial para las estrategias de las empresas, especialmente en el contexto actual de cambios acelerados en los hábitos de compra ocasionados a la pandemia.

6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Hipótesis general

Dado que, el e-commerce implica que las transacciones comerciales se realizan de manera electrónica, a través de la interacción en línea, en lugar de depender de intercambios físicos o cara a cara. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre el e-commerce y los clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2023.





CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, debido a través de este estudio se brinda un aporte al conocimiento y a la teoría de ambas variables de estudio (Hernández et al., 2014).

1.2. Enfoque de la investigación

Según Bernal (2010), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para recopilar, analizar y presentar datos. Este enfoque busca medir fenómenos de manera objetiva, empleando instrumentos estandarizados que permitan cuantificar variables y establecer relaciones entre ellas.

1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo transversal, ya que las variables se analizan y observan sin ser manipuladas, enfocándose en un único momento temporal (Cabezas et al., 2018).

1.4. Nivel de la investigación

Tiene un nivel correlacional debido a que se busca medir el grado de correlación, dirección e intención entre dos variables (Hernández et al., 2014).

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1 Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

- Área: Ciencias Sociales.
- Subárea: Economía y Negocios.
- Disciplina: Negocios y Management.

1.5.2 Línea y Sub línea de investigación (EPAE)

- Línea: Marketing
- Sub línea: Marketing estratégico

1.5.3 Delimitación sustantiva, geográfica, temporal

La delimitación sustantiva se refiere a que el presente trabajo académico abarcará centralmente las variables de estudio: e-commerce y clientes postpago.

La delimitación geográfica es que se dará en la ciudad metropolitana de Arequipa.

La delimitación temporal se refiere a que se realizará la investigación entre el mes de octubre del 2023 y diciembre del 2024.

2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1. Población

La población para este estudio estará conformada por los habitantes del grupo generacional Z comprendidos entre 18 y 24 años (IPSOS, 2022), además que se encuentren ubicados en el área metropolitana de Arequipa, según la Municipalidad Provincial de Arequipa (2021) los distritos son los siguientes: José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Yanahuara, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Socabaya y Tiabaya. Por lo tanto, la población son 105,202 personas (Gerencia Regional de Salud [GERESA], 2023).

Tabla 3

Población Arequipa Metropolitana por edades

UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	18	19	20-24	TOTAL
40101	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	570	595	3,347	4,512
40102	AREQUIPA	AREQUIPA	ALTO SELVA ALEGRE	1,241	1,378	7,418	10,037
40103	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	1,610	1,574	8,547	11,731
40104	AREQUIPA	AREQUIPA	CERRO COLORADO	3,832	3,968	20,428	28,228
40107	AREQUIPA	AREQUIPA	JACOBO HUNTER	745	750	4,190	5,685
40109	AREQUIPA	AREQUIPA	MARIANO MELGAR	956	1,006	5,141	7,103
40110	AREQUIPA	AREQUIPA	MIRAFLORES	906	974	5,174	7,054
40112	AREQUIPA	AREQUIPA	PAUCARPATA	2,058	2,062	10,621	14,741
40117	AREQUIPA	AREQUIPA	SACHACA	425	433	2,268	3,126
40123	AREQUIPA	AREQUIPA	TIABAYA	225	255	1,358	1,838
40126	AREQUIPA	AREQUIPA	YANAHUARA	333	347	1,635	2,315
40129	AREQUIPA	AREQUIPA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	1,165	1,211	6,456	8,832
TOTAL							105,202

Nota. Adaptado de GERESA (2023).

2.2. Muestra

Para hallar la muestra se utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo tanto, el tamaño de la muestra será calculado a través de la siguiente fórmula:

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

n =	384
-----	-----

N.C. = 95%
 Z = 1.96
 E = 5%
 p = 0.5
 q = 0.5
 N = 105204

Se halló una muestra compuesta por 384 unidades de estudio. Además, a continuación, se determina la muestra por distrito en la última columna de la tabla:

Tabla 4
Muestra por distrito

DISTRITO	18	19	20-24	TOTAL	% del total	Muestra estratificada
AREQUIPA	570	595	3,347	4,512	4.30%	16
ALTO SELVA	1,241	1,378	7,418	10,037	9.50%	37
ALEGRE						
CAYMA	1,610	1,574	8,547	11,731	11.10%	43
CERRO	3,832	3,968	20,428	28,228	26.80%	103
COLORADO						
JACOBO	745	750	4,190	5,685	5.40%	21
HUNTER						
MARIANO	956	1,006	5,141	7,103	6.80%	26
MELGAR						
MIRAFLORES	906	974	5,174	7,054	6.70%	26
PAUCARPATA	2,058	2,062	10,621	14,741	14.00%	54
SACHACA	425	433	2,268	3,126	3.00%	11
TIABAYA	225	255	1,358	1,838	1.70%	7
YANAHUARA	333	347	1,635	2,315	2.20%	8
JOSE LUIS	1,165	1,211	6,456	8,832	8.40%	32
BUSTAMANTE Y RIVERO						
TOTAL				105,202	100%	384

Nota. Adaptado de GERESA (2023).

Criterios de exclusión

- No pertenecer a la generación Z.

3. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Fuentes de información

Las primarias son las obtenidas a partir de las respuestas del cuestionario, por otro lado, las secundarias son las que provengan de artículos académicos, libros de editoriales, tesis de pregrado y posgrado, sitios web gubernamentales, etc.

3.2. Técnica de recolección de datos

La técnica será la encuesta y el instrumento será el cuestionario, dicho instrumento será aplicado para ambas variables.

3.3. Descripción de instrumentos de recolección de datos

La composición de los instrumentos es de la siguiente manera, basándose en los instrumentos empleados en la investigación de Santillana-Sánchez (2018):

Para la primera variable de e-commerce, el cuestionario consta de cuatro dimensiones: Compra de celulares en tienda virtual (7 ítems), Campaña de medios digitales (6 ítems), Inteligencia artificial (4 ítems) y Publicidad-promoción (3 ítems). Por otro lado, para la segunda variable de clientes postpago, el cuestionario consta de dos dimensiones: Catálogo de equipos Postpago (6 ítems), Oferta de planes postpago (6 ítems), Comportamiento de compra (4 ítems) y Lealtad de marca (3 ítems).

Ambos cuestionarios se evalúan a través de una escala de likert, en donde:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5=Siempre

4. PROTOCOLO DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Antes de iniciar la estrategia de recolección de datos se requerirá identificar los datos que se necesitan para lograr el objetivo de la investigación, de esta manera, debido a que el enfoque utilizado es cuantitativo se empleará un cuestionario para conocer la información que nos puedan proporcionar los 384 clientes postpago.

Luego de haber mencionado lo anterior, la estrategia empieza a partir de la elaboración del cuestionario virtual en los formularios de Google, ya que se hará el envío del enlace a los distintos dispositivos móviles de las personas que cumplan las características buscadas.

Posteriormente, se almacenarán los datos recopilados en una hoja de cálculo de Excel, en donde serán codificados las respuestas en números para poder exportar esta base de datos codificada a un programa estadístico para realizar el análisis correspondiente.

Luego, cuando los datos codificados ya se encuentren importados al programa estadístico SPSS V 26.0, en este programa es donde se realizará el análisis estadístico empezando por el análisis descriptivo, el cual comprende las agrupaciones visuales de las variables y sus respectivas dimensiones, a través de gráficos y tablas de frecuencia. Finalmente, se realizará el análisis estadístico inferencial que consiste en aplicar la prueba de normalidad para identificar que método de correlación se empleará, pudiendo ser Spearman o Pearson, a través de estos coeficientes de correlación hallados se podrá determinar el grado de asociación o relación entre variables y dimensiones, cumpliendo de esta manera los objetivos de investigación.

CAPÍTULO III RESULTADOS



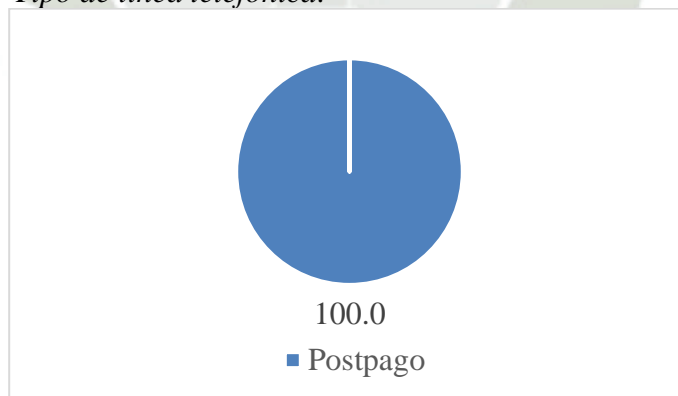
En el presente capítulo se responden a los objetivos planteados:

- El objetivo general se responde con el resultado de la tabla 44.
- El objetivo específico 1 se responde con el resultado de la Figura 7.
- El objetivo específico 2 se responde con el resultado de la tabla 45.
- El objetivo específico 3 se responde con el resultado de la tabla 46.
- El objetivo específico 4 se responde con el resultado de la tabla 47.
- El objetivo específico 5 se responde con el resultado de la tabla 48.
- El objetivo específico 6 se responde con el resultado de la tabla 49.
- El objetivo específico 7 se responde con el resultado de la tabla 50.
- El objetivo específico 8 se responde con el resultado de la tabla 51.
- El objetivo específico 9 se responde con el resultado de la tabla 52.

1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Datos de control

Figura 1
Tipo de línea telefónica:

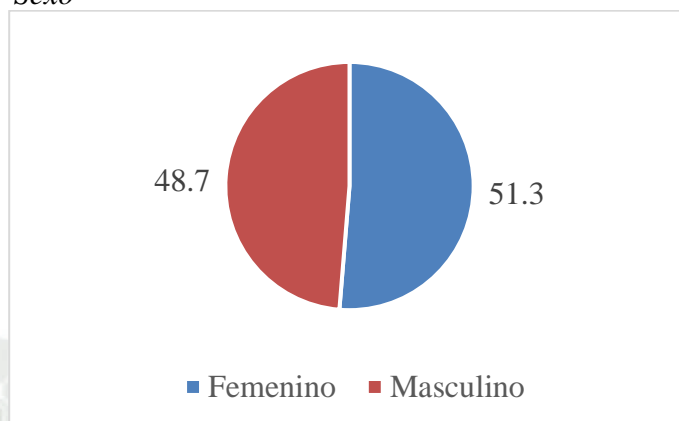


Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 100% de los encuestados tienen como tipo de línea telefónica postpago. Este resultado establece que todos los encuestados son clientes postpago, lo que permite analizar cómo este tipo de clientes interactúa con el e-commerce, especialmente en lo relacionado con la compra de celulares, un producto clave en el sector telecomunicaciones.

Figura 2

Sexo

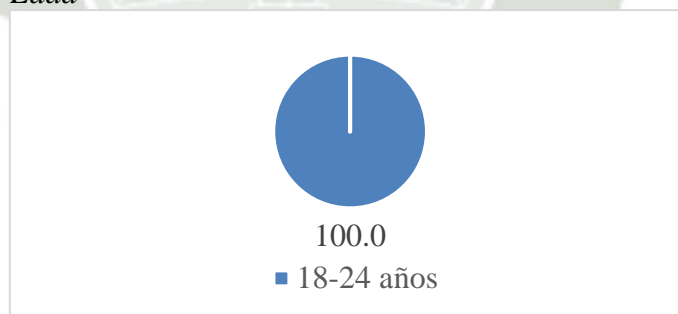


Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se visualiza que el 51.3% de los encuestados son del sexo femenino y el 48.7% son del sexo masculino. Este resultado está relacionado a la distribución por género de los clientes postpago, en donde, tanto los hombres y mujeres de la Generación Z podrían tener diferentes actitudes hacia los productos y servicios postpago, lo cual es clave al diseñar estrategias de marketing digital efectivas debido a que hay una distribución bastante equitativa.

Figura 3

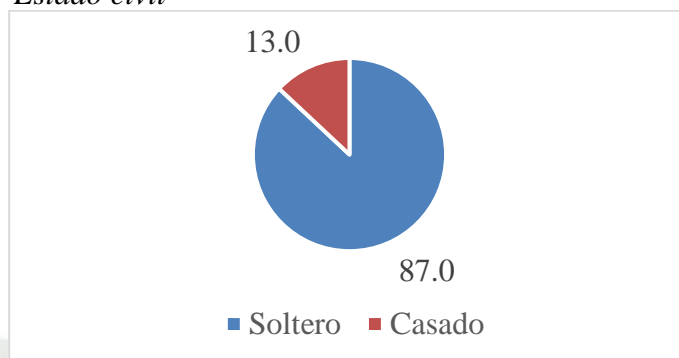
Edad



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

El 100% de encuestados tienen entre 18-24 años de edad, de esta manera, la investigación está centrada en la generación Z, la cual es el grupo generacional que se busca analizar.

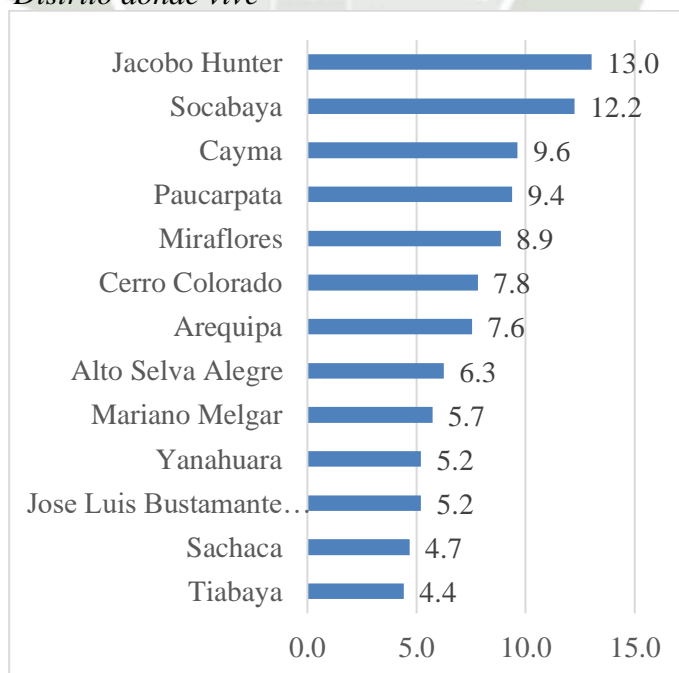
Figura 4
Estado civil



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 87% son solteros y el 13% son casados, de igual manera, el estado civil puede influir en el comportamiento de compra, ya que las personas solteras pueden tener patrones de consumo diferentes a las casadas. Por ejemplo, los solteros podrían tener más flexibilidad en sus decisiones de compra de productos tecnológicos como celulares y planes postpago, mientras que los casados podrían estar más enfocados en productos o planes más familiares o de largo plazo.

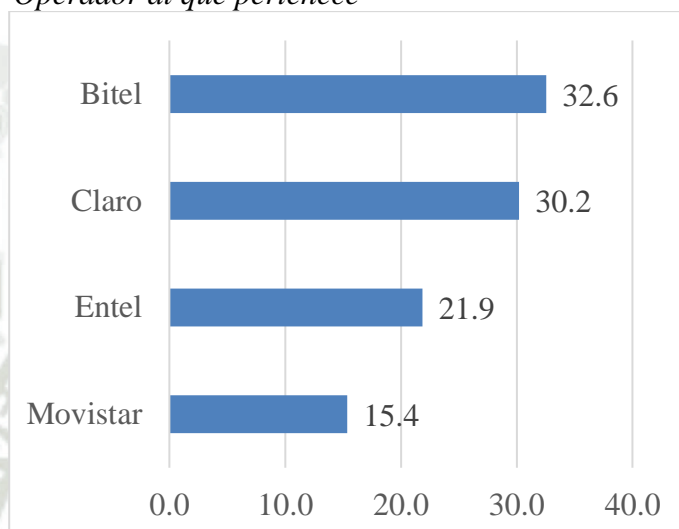
Figura 5
Distrito donde vive



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 13% son del distrito de Jacobo Hunter, el 12.2% de Socabaya, el 9.6% de Cayma y el 9.4% son de Paucarpata. Asimismo, los hábitos de compra en línea pueden variar según la ubicación geográfica de los encuestados, por ejemplo, las personas de diferentes distritos podrían tener distintos niveles de familiaridad con plataformas de e-commerce.

Figura 6
Operador al que pertenece

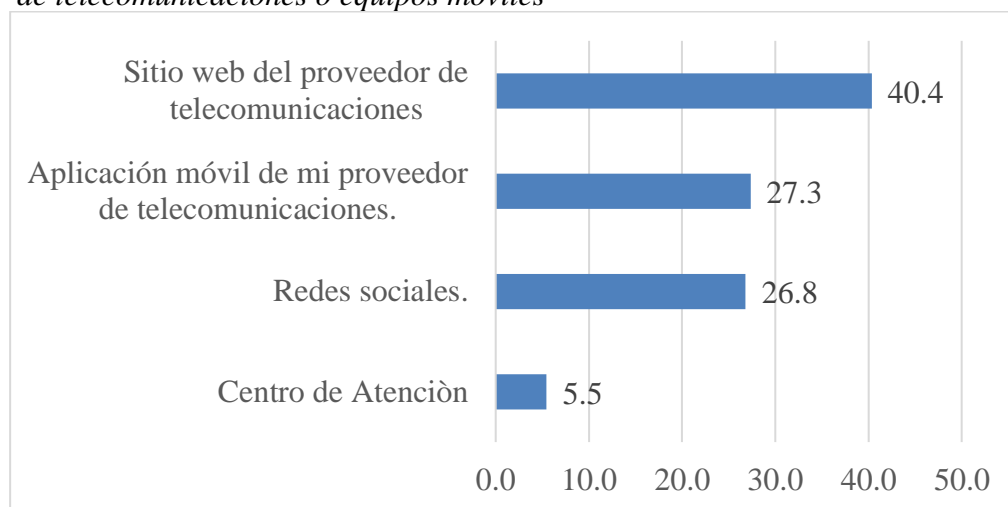


Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 32.6% pertenecen al operador Bitel, el 30.2% a Claro, el 21.9% a Entel y 15.4% a Movistar. Además, este dato sobre el operador de telefonía móvil es clave para analizar cómo se comportan los clientes postpago en relación con los servicios que ofrecen diferentes compañías de telecomunicaciones.

Figura 7

Tipo de plataforma en línea más utilizada para realizar compras de servicios de telecomunicaciones o equipos móviles



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 40.4% indican que el tipo de plataforma en línea que más utilizan para realizar compras de servicios de telecomunicaciones o equipos móviles es el sitio web del proveedor de telecomunicaciones, el 27.3% utilizan la aplicación móvil de mi proveedor de telecomunicaciones, el 26.8% emplea las redes sociales y el 5.5% van presencialmente al centro de atención. Este resultado responde de manera directa al objetivo que busca determinar el tipo de plataforma en línea más utilizada para realizar compras de servicios de telecomunicaciones o equipos móviles.

1.2. Resultados por ítems

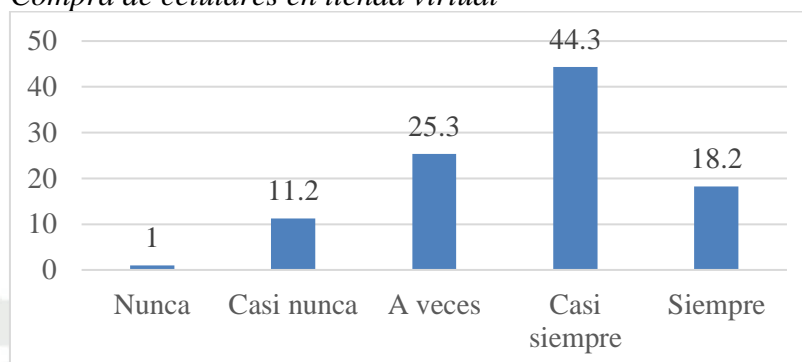
Tabla 5

Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele comprar por internet?]	4	1	43	11.2	97	25.3	170	44.3	70	18.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 8
Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión
Compra de celulares en tienda virtual



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

El resultado de la tabla 5 se relaciona con el objetivo general debido a que proporciona datos sobre la frecuencia con la que los clientes compran por internet, un aspecto clave del e-commerce.

El 44.3% de los participantes indica que "casi siempre" realiza compras por internet. Este resultado sugiere que una proporción considerable de los clientes postpago pertenecientes a la Generación Z en el sector de telecomunicaciones de Arequipa Metropolitana tiene el hábito frecuente de utilizar plataformas de comercio electrónico. Esto refleja un nivel significativo de confianza y familiaridad con el entorno digital, lo que podría estar influenciado por la comodidad y accesibilidad que estas plataformas ofrecen. Sin embargo, también podría estar asociado con la disponibilidad de productos y servicios que atienden sus necesidades específicas, destacando la importancia del e-commerce como un canal predominante para este segmento generacional.

Tabla 6
Ítem “¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?]	5	1.3	41	10.7	203	52.9	122	31.8	13	3.4

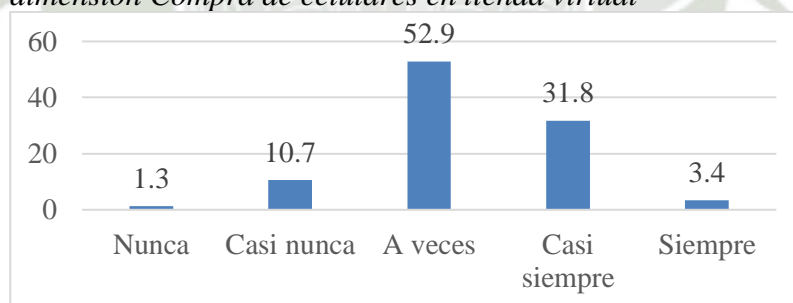
Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla muestra la frecuencia con la que los clientes compran celulares en tiendas virtuales, lo que permite medir el nivel de adopción del e-commerce en el sector telecomunicaciones. Esto es clave para analizar el comportamiento de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana y su relación con el comercio electrónico en 2024.

El 52.9% de los participantes indica que "a veces" compra celulares en una tienda virtual. Esto muestra que, aunque los centennials están familiarizados con el entorno digital, muchos de ellos no han adoptado plenamente el hábito de realizar compras en línea de productos de alto valor como los celulares. Esto podría estar relacionado con la percepción de que la adquisición de un celular representa una inversión significativa. Además, algunos podrían preferir evaluar el producto físicamente antes de adquirirlo, ya sea para probar su funcionalidad, observar el diseño o recibir asesoramiento en una tienda física, lo cual les brinda mayor confianza al momento de la compra.

Figura 9

Ítem “¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?” de la dimensión *Compra de celulares en tienda virtual*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Tabla 7

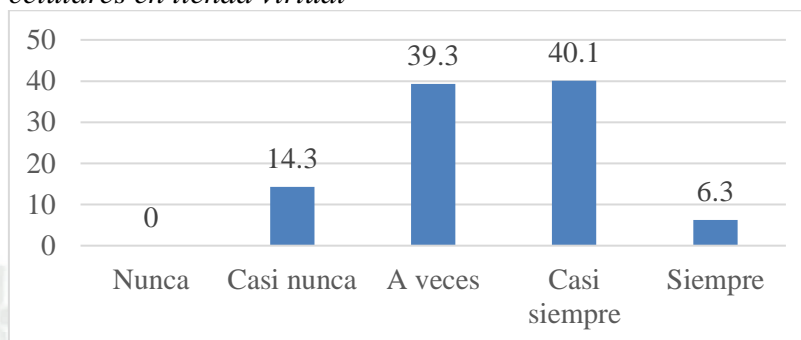
Ítem “¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?” de la dimensión *Compra de celulares en tienda virtual*

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?]	0	0	55	14.3	151	39.3	154	40.1	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 10

Ítem “¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al evidenciar que el precio es un factor determinante en la decisión de compra de celulares en tiendas virtuales.

El 40.1% de encuestados indican que casi siempre consideran el precio del celular como un factor importante al comprar en una tienda virtual. Esto indica que, los centennials son más conscientes de los costos debido a sus ingresos limitados o la necesidad de optimizar sus gastos, esto los vuelve más sensibles al precio al evaluar productos costosos como los celulares, de igual manera, la generación Z consideraría el precio como un factor importante en su compra en línea debido a que las tiendas virtuales permiten fácilmente comparar precios, lo que incrementa la atención al costo como factor decisivo.

Tabla 8

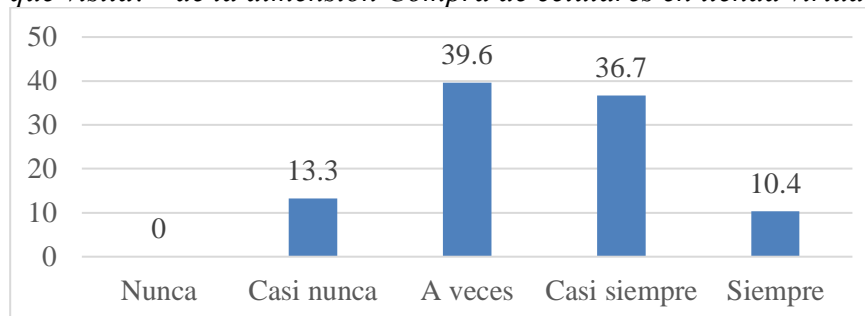
Ítem “¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?]	0	0	51	13.3	152	39.6	141	36.7	40	10.4

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 11

Ítem “¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?” de la dimensión *Compra de celulares en tienda virtual*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al evidenciar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana encuentran promociones en tiendas virtuales. Esto permite analizar el impacto de las estrategias de marketing digital y descuentos en la adopción del e-commerce, influyendo en la decisión de compra y en la relación de los clientes con las operadoras de telecomunicaciones.

El 39.6% de los participantes señala que "a veces" ve promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita. Esto indica que, aunque una proporción significativa de usuarios postpago se encuentra con promociones al navegar por plataformas de comercio electrónico, esta experiencia no es consistente para todos. Esto podría sugerir que las estrategias de marketing y promoción de las tiendas virtuales no siempre logran captar la atención de este segmento o que las promociones disponibles no son lo suficientemente visibles o relevantes para ellos. Además, refleja que existe un potencial de mejora en la personalización de las ofertas y la frecuencia con la que se presentan estas promociones para incentivar un mayor compromiso y fidelización de los clientes en el entorno digital.

Tabla 9

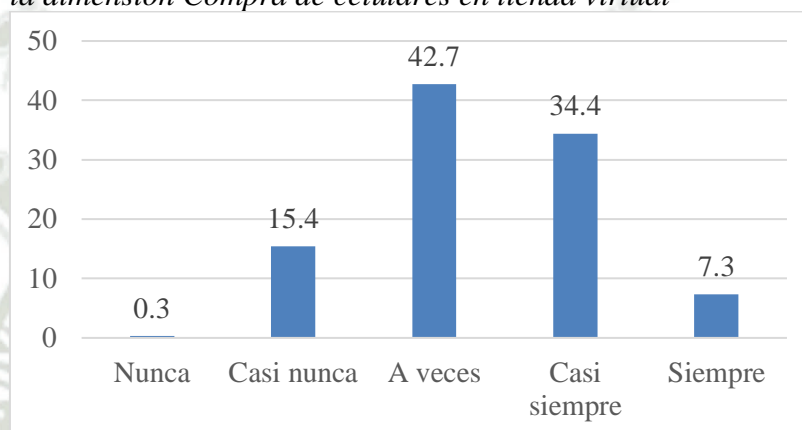
Ítem “¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?” de la dimensión *Compra de celulares en tienda virtual*

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?]	1	0.3	59	15.4	164	42.7	132	34.4	28	7.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 12

Ítem “¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?” de la dimensión *Compra de celulares en tienda virtual*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana adquieren celulares con plan móvil a través de internet. Esto permite analizar el nivel de adopción del e-commerce en la contratación de servicios móviles, lo que puede influir en la relación de los clientes con las operadoras y en la estrategia digital del sector.

El 42.7% de los participantes señala que "a veces" compra celulares con plan móvil a través de internet. Este resultado sugiere que, aunque los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana están abiertos a adquirir celulares con plan móvil en línea, esta práctica no es frecuente ni habitual para la mayoría. Esto puede estar relacionado con factores como la complejidad percibida al elegir un plan adecuado, la necesidad de asesoramiento personalizado o la preferencia por adquirir estos productos directamente en tiendas físicas para garantizar claridad en los términos del contrato. Asimismo, podría reflejar que las plataformas

en línea aún no logran generar suficiente confianza o accesibilidad para convertir esta opción en una elección más consistente para este segmento generacional.

Tabla 10

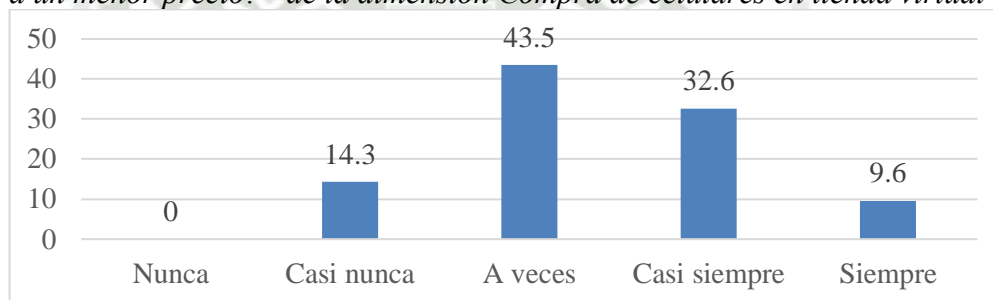
Ítem “¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?]	0	0	55	14.3	167	43.5	125	32.6	37	9.6

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 13

Ítem “¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?” de la dimensión Compra de celulares en tienda virtual



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar el interés de los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana por adquirir celulares con una línea móvil a un menor precio. Esto permite analizar cómo la oferta de paquetes con descuentos o beneficios adicionales influye en la decisión de compra en el e-commerce, afectando la relación con las operadoras y la estrategia comercial digital.

El 43.5% de los participantes indica que "a veces" estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio. Este resultado refleja que, aunque una proporción considerable considera atractiva esta oferta, no todos están completamente convencidos de optar por esta modalidad. Este comportamiento puede deberse a factores como la percepción de calidad de las líneas móviles incluidas en este tipo de promociones, la desconfianza en la relación calidad-precio, o la preferencia por elegir separadamente el celular y el plan móvil para obtener mayores opciones de personalización. No obstante, el interés

latente en esta propuesta, combinado con el 32.6% que responde "casi siempre" y el 9.6% que responde "siempre", sugiere que existe un mercado potencial significativo para ofertas integradas que sean claras, competitivas y atractivas para este segmento.

Tabla 11

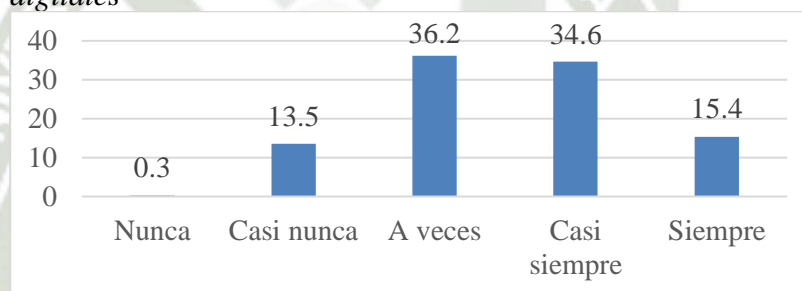
Ítem “¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?” de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?]	1	0.3	52	13.5	139	36.2	133	34.6	59	15.4

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 14

Ítem “¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?” de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar cómo las plataformas digitales influyen en la adopción del e-commerce, ya sea como canal de promoción, interacción con marcas o punto de decisión de compra.

El 36.2% de los participantes indica que "a veces" utiliza redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Este resultado sugiere que, aunque una parte considerable de los clientes postpago usa las redes sociales de manera ocasional, hay una proporción significativa que las utiliza con mayor frecuencia, como se observa en el 34.6% que responde "casi siempre" y el 15.4% que responde "siempre".

Esto refleja que las redes sociales son un canal importante de interacción para este grupo generacional, pero no todos las consideran esenciales en su rutina diaria. Este comportamiento puede deberse a la diversidad de intereses dentro del grupo, variaciones en el acceso a internet o preferencia por otros medios digitales. A pesar de esto, el uso ocasional y frecuente combinado indica que las redes sociales continúan siendo relevantes como medio de comunicación y herramienta de marketing para captar la atención de este segmento.

Tabla 12

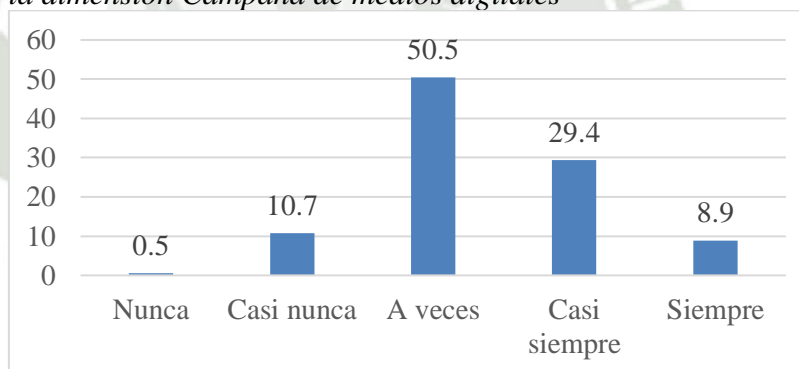
Ítem “¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?]	2	0.5	41	10.7	194	50.5	113	29.4	34	8.9

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 15

Ítem “¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana visualizan publicidad en redes sociales. Esto permite analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la adopción del e-commerce, influyendo en la decisión de compra y en la relación de los clientes con las operadoras de telecomunicaciones.

El 50.5% de los participantes indica que "a veces" visualiza publicidad en redes sociales, mientras que un 38.3% (29.4% "casi siempre" y 8.9% "siempre") la ve con mayor

frecuencia. Esto refleja que la exposición a publicidad en redes sociales es común, aunque no constante, entre los clientes postpago de la Generación Z.

Esto sugiere que, aunque la publicidad en redes sociales tiene un alcance significativo, no siempre logra captar la atención de forma continua. Este comportamiento podría estar relacionado con factores como la saturación publicitaria, la relevancia del contenido o el uso esporádico de las plataformas por parte de algunos usuarios. Sin embargo, el alto porcentaje de exposición ocasional resalta la importancia de estrategias creativas y personalizadas para maximizar el impacto publicitario en este segmento.

Tabla 13

Ítem “¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?]	0	0	69	18.0	154	40.1	136	35.4	25	6.5

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 16

Ítem “¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?” de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al evidenciar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana acceden a tiendas virtuales a través de publicidad en redes sociales. Esto permite analizar el impacto de las campañas digitales en la adopción del e-commerce, influyendo en la

decisión de compra y en la estrategia de captación de clientes por parte de las operadoras de telecomunicaciones.

El 35.4% indican que casi siempre ingresan a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales. Esto indica que las plataformas de RRSS como Facebook, Instagram y TikTok cuentan con herramientas avanzadas de segmentación, lo que permite a las marcas llegar a audiencias objetivo de manera efectiva, es decir, los anuncios bien dirigidos pueden captar rápidamente la atención de los usuarios y llevarlos a visitar las tiendas virtuales.

Tabla 14

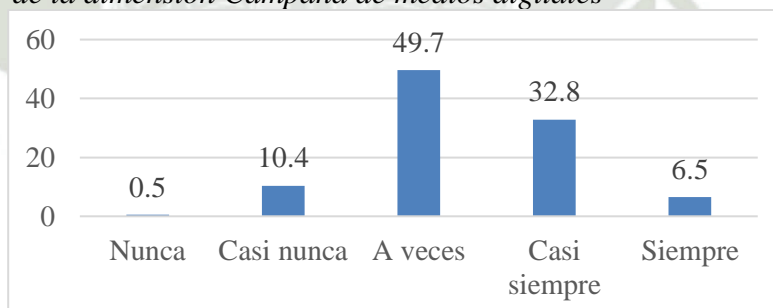
Ítem “¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?” de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?]	2	0.5	40	10.4	191	49.7	126	32.8	25	6.5

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 17

Ítem “¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?” de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana sobre la atractividad de las campañas digitales. Esto permite analizar el impacto del marketing digital en la adopción del e-commerce, determinando si las estrategias publicitarias influyen en la decisión de compra y la fidelización de los clientes.

El 49.7% de los participantes indica que "a veces" encuentran atractivas las campañas digitales vistas, mientras que un 39.3% (32.8% "casi siempre" y 6.5% "siempre") las considera atractivas con mayor frecuencia. Esto sugiere que, aunque las campañas digitales logran captar la atención de manera parcial, no siempre generan un impacto consistente en la audiencia de la Generación Z. Este comportamiento podría estar relacionado con la calidad del contenido, el diseño o la relevancia de las campañas para las necesidades e intereses de los usuarios. Si bien casi la mitad de los participantes percibe las campañas como atractivas en ciertos momentos, esto también resalta la necesidad de mejorar las estrategias de diseño y segmentación para aumentar la conexión emocional y el interés en este segmento generacional.

Tabla 15

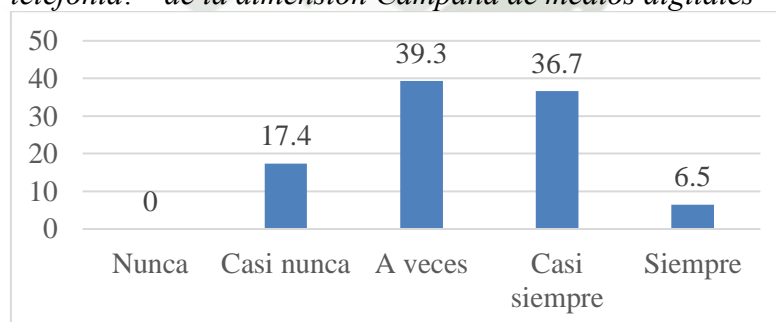
Ítem "¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?" de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?]	0	0	67	17.4	151	39.3	141	36.7	25	6.5

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 18

Ítem "¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?" de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana visualizan campañas digitales sobre telefonía. Esto permite analizar el impacto

de la publicidad en e-commerce, identificando si las estrategias digitales influyen en la decisión de compra y en la relación con las operadoras móviles.

El 39.3% de los participantes indica que "a veces" ve campañas digitales relacionadas con telefonía, mientras que un 43.2% (36.7% "casi siempre" y 6.5% "siempre") las visualiza con mayor frecuencia. Esto refleja que una parte considerable está expuesta a este tipo de campañas, aunque su impacto no es constante para todos los usuarios. El 17.4% que responde "casi nunca" sugiere que aún existe un segmento que no encuentra estas campañas de manera frecuente, lo cual podría deberse a una falta de personalización en la segmentación o a una menor relevancia del contenido ofrecido. Estos datos destacan la importancia de optimizar las estrategias de alcance y contenido para captar la atención de una mayor proporción de usuarios de este grupo generacional.

Tabla 16

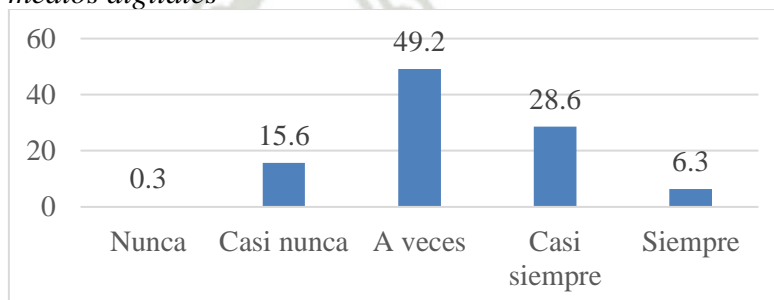
Ítem "¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?" de la dimensión Campaña de medios digitales

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?]	1	0.3	60	15.6	189	49.2	110	28.6	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 19

Ítem "¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?" de la dimensión Campaña de medios digitales



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa

Metropolitana visualizan campañas digitales sobre planes postpago. Esto permite analizar cómo el marketing digital influye en la percepción y adopción del e-commerce, facilitando la toma de decisiones sobre la contratación de planes móviles a través de canales digitales.

El 49.2% indica que a veces observan campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía. Esto indica que los centenials están expuestos diariamente a una cantidad considerable de anuncios digitales en redes sociales, sitios web y aplicaciones. Esto puede generar "ceguera publicitaria", donde las personas ignoran de manera automática ciertos anuncios, incluyendo los relacionados con planes postpago.

Tabla 17

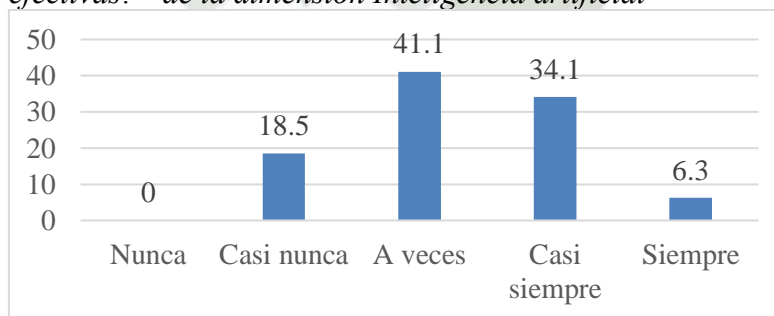
Ítem “¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?” de la dimensión Inteligencia artificial

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?]	0	0	71	18.5	158	41.1	131	34.1	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 20

Ítem “¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?” de la dimensión Inteligencia artificial



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la percepción de efectividad de las recomendaciones personalizadas sobre planes postpago en internet por parte de los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar el impacto de la inteligencia artificial y estrategias de

personalización en el e-commerce, influyendo en la decisión de compra y en la fidelización de los clientes con las operadoras.

El 34.1% de los participantes considera que las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizan en internet son efectivas "casi siempre", mientras que el 41.1% las encuentra efectivas "a veces". Esto indica que, aunque una buena parte de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana perciben estas recomendaciones como útiles, no siempre cumplen con sus expectativas.

El 18.5% que respondió "casi nunca" sugiere que existe un segmento significativo que no considera estas recomendaciones efectivas. Esto puede estar relacionado con la falta de personalización real, contenido genérico o una desconexión entre las necesidades individuales y las recomendaciones presentadas. Para maximizar la efectividad de estas estrategias, es clave mejorar la relevancia y precisión de las recomendaciones, alineándolas con las preferencias específicas de los usuarios.

Tabla 18

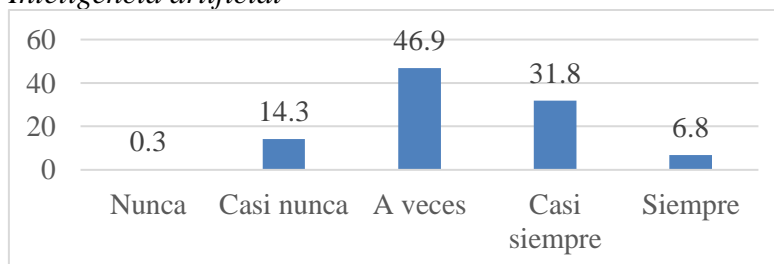
Ítem "¿Suele comprar por internet?" de la dimensión Inteligencia artificial

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Las recomendaciones automáticas basadas en tus historiales de compra son efectivas?]	1	0.3	55	14.3	180	46.9	122	31.8	26	6.8

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 21

Ítem "¿Las recomendaciones automáticas basadas en tus historiales de compra son efectivas?" de la dimensión Inteligencia artificial



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al evidenciar la percepción de efectividad de las recomendaciones automáticas basadas en historiales de compra por parte de los clientes postpago de la Generación Z en el sector telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar cómo la inteligencia artificial y la personalización de contenido influyen en la adopción del e-commerce, impactando la experiencia de compra y la fidelización de los clientes.

El 46.9% de los participantes considera que las recomendaciones automáticas basadas en sus historiales de compra son efectivas "a veces", mientras que el 38.6% (31.8% "casi siempre" y 6.8% "siempre") las percibe como efectivas con mayor frecuencia. Esto indica que, aunque estas recomendaciones logran captar la atención y cumplir con las expectativas de una parte significativa de los usuarios, su efectividad no es completamente consistente.

El 14.3% que respondió "casi nunca" refleja que existe una porción de usuarios para quienes estas recomendaciones no son relevantes o útiles, posiblemente debido a una falta de personalización adecuada o al desinterés en los productos sugeridos. Para mejorar el impacto de estas estrategias, es fundamental optimizar los algoritmos de recomendación para alinearlos mejor con las preferencias individuales y los patrones de consumo de los usuarios.

Tabla 19

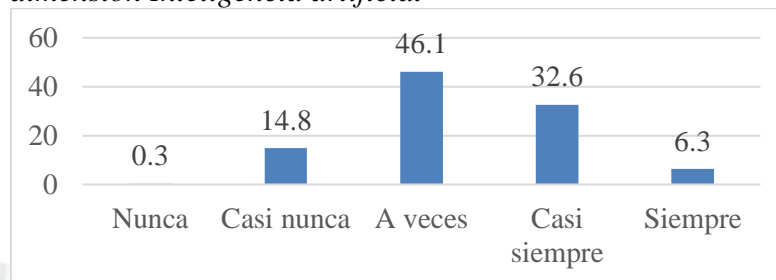
Ítem “¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Inteligencia artificial

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?]	1	0.3	57	14.8	177	46.1	125	32.6	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 22

Ítem “¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Inteligencia artificial



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia de interacción con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones por parte de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar el impacto de la inteligencia artificial en la experiencia del cliente, evaluando su influencia en la adopción del e-commerce y en la satisfacción con la atención digital en el sector telecomunicaciones.

El 46.1% de los participantes indica que "a veces" se sienten cómodos interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones, mientras que un 38.9% (32.6% "casi siempre" y 6.3% "siempre") reporta sentirse cómodos con mayor frecuencia. Esto sugiere que, aunque los chatbots son útiles para una parte considerable de los usuarios, su efectividad y aceptación no son universales.

El 14.8% que responde "casi nunca" refleja que existe una proporción significativa de usuarios que no se sienten cómodos usando esta tecnología, posiblemente debido a limitaciones en la capacidad de los chatbots para comprender consultas complejas, proporcionar respuestas precisas o generar una experiencia interactiva fluida. Para mejorar la percepción y la comodidad de los usuarios, es clave optimizar la inteligencia de los chatbots y personalizar su interacción para atender mejor las necesidades de los clientes.

Tabla 20

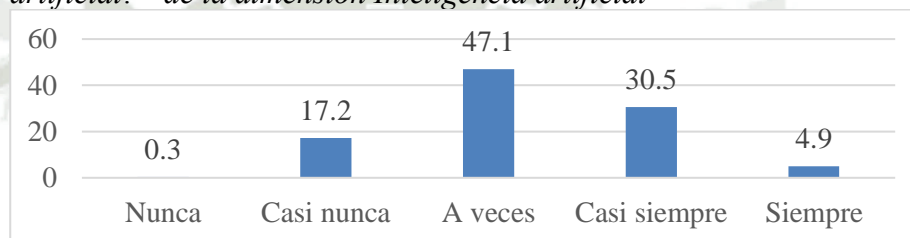
Ítem “¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?” de la dimensión Inteligencia artificial

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?]	1	0.3	66	17.2	181	47.1	117	30.5	19	4.9

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 23

Ítem “¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?” de la dimensión Inteligencia artificial



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la efectividad de los chatbots basados en inteligencia artificial en la mejora del servicio al cliente. Esto permite evaluar cómo la automatización impacta la experiencia del usuario, su nivel de satisfacción y su influencia en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 47.1% de encuestados indican que a veces han experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial. Esto indica que no todos los chatbots en su totalidad ofrecen la misma experiencia a los usuarios. Algunas plataformas pueden tener sistemas bien diseñados que responden rápido y con precisión, mientras que otras podrían ofrecer respuestas genéricas o no resolver los problemas de manera específica y efectiva.

Tabla 21

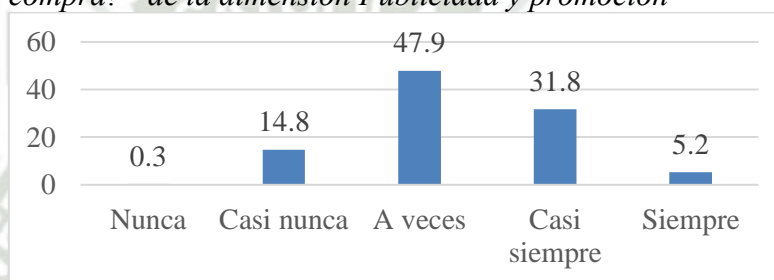
Ítem “¿La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra?” de la dimensión Publicidad y promoción

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra.]	1	0.3	57	14.8	184	47.9	122	31.8	20	5.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 24

Ítem “¿La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra?” de la dimensión Publicidad y promoción



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al evidenciar el impacto de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar cómo las estrategias de marketing digital en plataformas como Instagram y Facebook influyen en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 47.9% de los participantes indica que "a veces" una publicación en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones los incentivó a realizar una compra, mientras que un 37% (31.8% "casi siempre" y 5.2% "siempre") reporta haber sido influenciado con mayor frecuencia. Esto evidencia que las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de una parte importante de los clientes postpago.

El 14.8% que responde "casi nunca" y el 0.3% que señala "nunca" sugiere que hay una minoría que no encuentra en estas publicaciones un incentivo suficiente para realizar compras. Esto podría deberse a contenido poco relevante, falta de personalización o una desconexión

entre las publicaciones y las necesidades de estos usuarios. Para incrementar la efectividad de las campañas, es crucial desarrollar estrategias más creativas y dirigidas que conecten emocionalmente con este segmento generacional.

Tabla 22

Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Publicidad y promoción

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Conocí varias ofertas de planes móviles de empresa de telecomunicaciones por las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.]	1	0.3	69	18.0	161	41.9	139	36.2	14	3.6

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 25

Ítem “¿Suele comprar por internet?” de la dimensión Publicidad y promoción



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar el impacto de la publicidad digital en la visibilidad de ofertas de planes móviles entre los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar cómo las campañas publicitarias en redes sociales como Instagram y Facebook influyen en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 36.2% indica que casi siempre conocieron varias ofertas de planes móviles de empresas de telecomunicaciones por las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook. Esto indica que las empresas de telecomunicaciones invierten significativamente en campañas digitales para captar clientes, especialmente en plataformas donde saben que la Generación Z es activa. Esto genera una exposición constante a ofertas y promociones en Instagram y

Facebook que suelen ser visualmente atractivos y están diseñados para captar rápidamente la atención del usuario, lo que facilita que las ofertas sean notadas y recordadas.

Tabla 23

Ítem “¿He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió?” de la dimensión Publicidad y promoción

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió]	26	6.8	67	17.4	201	52.3	78	20.3	12	3.1

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 26

Ítem “¿He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió?” de la dimensión Publicidad y promoción



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la influencia de los influencers en la decisión de compra de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana. Esto permite analizar cómo las estrategias de marketing digital, especialmente a través de creadores de contenido, impactan en la adopción del comercio electrónico en el sector telecomunicaciones.

El 52.3% indican que a veces han adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de su agrado lo consumió. Esto indica que los centennials perciben que los influencers pueden despertar interés en ciertos productos, pero no siempre generan un impulso suficiente para concretar una compra. Esto puede deberse a que el consumidor Z evalúa otros factores, como precio, beneficios y necesidades personales, antes de tomar una decisión. De igual manera, la efectividad de las recomendaciones puede depender de la percepción de autenticidad y credibilidad del influencer. Si los usuarios creen

que el contenido está demasiado patrocinado o es poco genuino, podrían dudar en adquirir el producto.

Tabla 24

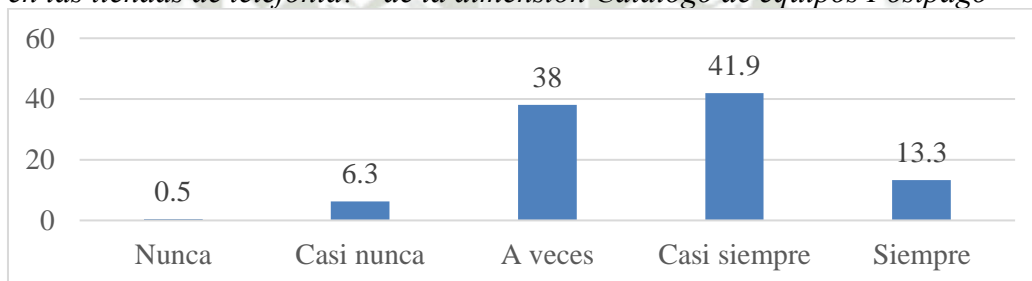
Ítem “¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?]	2	0.5	24	6.3	146	38.0	161	41.9	51	13.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 27

Ítem “¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la disponibilidad y variedad de equipos en los catálogos de tiendas de telefonía. Esto permite analizar cómo la oferta de dispositivos en plataformas digitales influye en la experiencia de compra y en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 41.9% de centennials indican que casi siempre suelen visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos postpago en las tiendas de telefonía. Esto indica que los centennials suelen ser consumidores informados y detallistas. Les gusta comparar las características, precios y beneficios de diferentes modelos de dispositivos antes de tomar una decisión. Esto explica su interés por visualizar una variedad de equipos, ya que están buscando el que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Tabla 25

Ítem “¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?]	2	0.5	41	10.7	175	45.6	150	39.1	16	4.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 28

Ítem “¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la importancia que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana otorgan al equipo frente al plan postpago al momento de realizar una compra. Esto permite analizar cómo las preferencias de los consumidores influyen en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones y en las estrategias de venta de dispositivos y servicios móviles.

El 45.6% de los participantes considera "a veces" más importante el equipo que el plan postpago al momento de comprar un producto postpago, mientras que un 39.1% indica que lo considera "casi siempre". Esto sugiere que, aunque ambos factores (equipo y plan) son relevantes, existe una inclinación significativa hacia priorizar el equipo en las decisiones de compra.

El 10.7% que responde "casi nunca" y el 0.5% que indica "nunca" refleja que una minoría de usuarios no da tanta importancia al equipo en comparación con el plan. Estos

resultados podrían estar relacionados con las características y funcionalidad percibidas del equipo como elemento clave, en contraste con el plan, que es visto como algo complementario o más fácilmente modificable. Para optimizar la oferta, las empresas de telecomunicaciones podrían enfocarse en destacar las ventajas de los dispositivos en sus estrategias de marketing, sin descuidar la presentación atractiva de los planes postpago.

Tabla 26

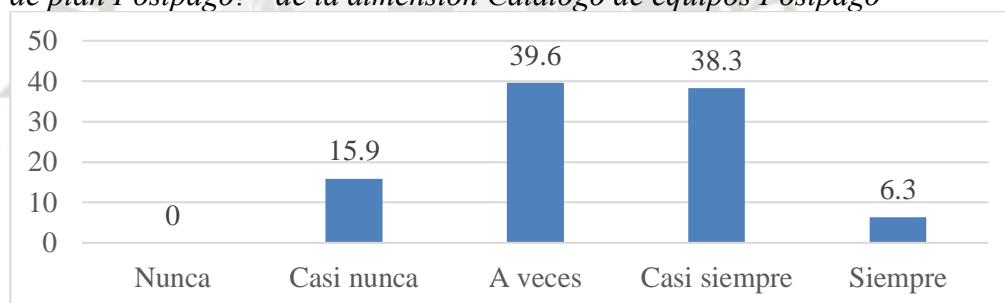
Ítem “¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?]	0.0	0.0	61	15.9	152	39.6	147	38.3	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 29

Ítem “¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana consultan el precio del equipo al revisar el catálogo de planes postpago. Esto permite analizar cómo la transparencia en la información de precios influye en la adopción del comercio electrónico y en la toma de decisiones dentro del sector telecomunicaciones.

El 39.6% de los participantes indica que "a veces" visualiza el precio del equipo al revisar el catálogo de planes postpago, mientras que un 38.3% señala que lo hace "casi siempre". Esto refleja que la mayoría de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa

Metropolitana considera el precio del equipo un factor relevante al momento de evaluar las opciones del catálogo.

El 15.9% que responde "casi nunca" sugiere que una minoría presta menos atención al precio del equipo, lo cual podría estar relacionado con un enfoque mayor en otros aspectos, como las características técnicas del equipo o las condiciones del plan postpago. Estos resultados destacan la importancia de mostrar de manera clara y atractiva la información sobre precios en los catálogos, ya que este aspecto influye significativamente en la toma de decisiones de los usuarios.

Tabla 27

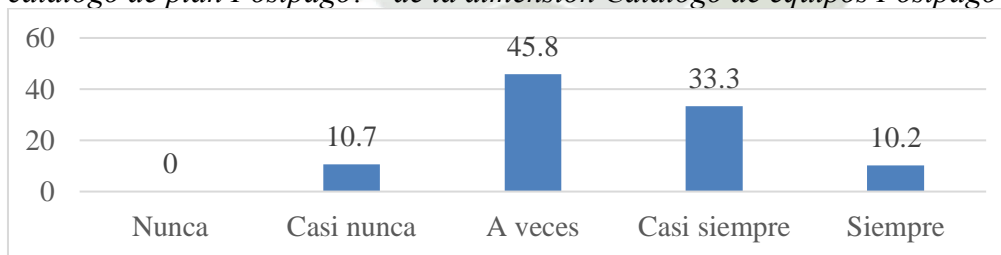
Ítem "¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?" de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?]	0.0	0.0	41	10.7	176	45.8	128	33.3	39	10.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 30

Ítem "¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?" de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana consultan las características del equipo al revisar catálogos de planes postpago. Esto permite analizar cómo la disponibilidad de información técnica en plataformas digitales influye en la toma de decisiones y en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 45.8% indican que a veces suelen visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago. Esto indica que los clientes postpago, especialmente en la Generación Z, pueden tener más interés en las condiciones del plan (como el precio, los datos, minutos o beneficios adicionales) que en las características del equipo. Al buscar un plan, su enfoque principal es obtener un servicio adecuado a sus necesidades, y solo evalúan el equipo en segundo plano.

Tabla 28

Ítem “¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?]	2	0.5	46	12.0	152	39.6	147	38.3	37	9.6

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 31

Ítem “¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana consultan el catálogo de equipos en tiendas virtuales. Esto permite analizar cómo la disponibilidad de información en plataformas digitales influye en la toma de decisiones de compra y en la adopción del comercio electrónico en el sector telecomunicaciones.

El 39.6% de los participantes indica que "a veces" visualiza el catálogo de los equipos con planes postpago en las tiendas virtuales, mientras que un 38.3% lo hace "casi siempre" y

un 9.6% responde "siempre". Esto evidencia que más de la mitad de los usuarios revisan los catálogos en línea de manera regular, lo que demuestra que las plataformas virtuales son una herramienta importante para este segmento.

El 12.0% que señala "casi nunca" y el 0.5% que responde "nunca" sugiere que una minoría no utiliza estas plataformas, posiblemente debido a preferencias por la atención física o falta de hábito en la consulta digital. Los resultados destacan la relevancia de mantener los catálogos virtuales actualizados y accesibles, con información clara y atractiva para atraer y fidelizar a los usuarios.

Tabla 29

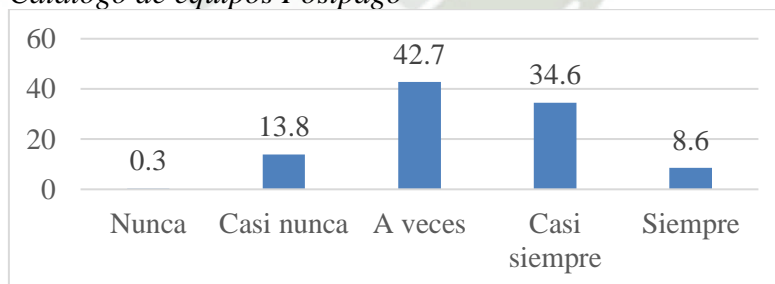
Ítem “¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?]	1	0.3	53	13.8	164	42.7	133	34.6	33	8.6

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 32

Ítem “¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?” de la dimensión Catálogo de equipos Postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la eficiencia de visualizar el catálogo de equipos postpago en línea en comparación con la consulta presencial. Esto permite analizar cómo la digitalización de la oferta influye en la adopción del comercio

electrónico y en la preferencia por los canales de venta virtuales en el sector telecomunicaciones.

El 42.7% de los participantes indica que "a veces" considera más eficiente la visualización del catálogo postpago por web que de forma presencial, mientras que un 34.6% señala que "casi siempre" lo percibe así y un 8.6% responde "siempre". Esto sugiere que una parte significativa de los usuarios reconoce la eficiencia de las plataformas web para consultar catálogos, aunque no todos lo ven como una ventaja constante.

El 13.8% que responde "casi nunca" y el 0.3% que indica "nunca" refleja que una minoría sigue considerando las consultas presenciales más eficientes, posiblemente debido a la interacción directa con asesores o la experiencia más tangible de los productos. Estos resultados subrayan la necesidad de optimizar las plataformas web, asegurando que sean fáciles de usar, completas y atractivas, para mejorar la percepción de eficiencia y captar a un mayor número de usuarios.

Tabla 30

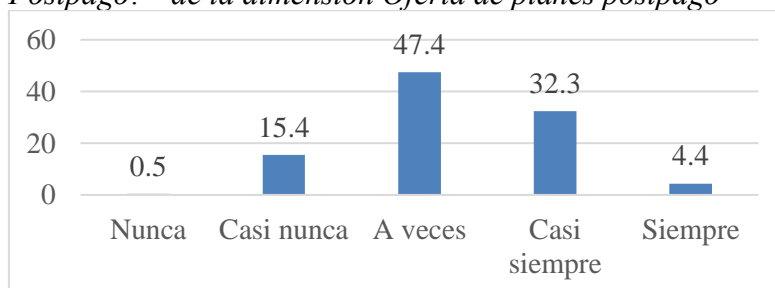
Ítem "¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?" de la dimensión Oferta de planes postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?]	2	0.5	59	15.4	182	47.4	124	32.3	17	4.4

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 33

Ítem "¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?" de la dimensión Oferta de planes postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana están expuestos a promociones de planes postpago. Esto permite analizar cómo la visibilidad de ofertas y estrategias de marketing digital influyen en la adopción del comercio electrónico y en la toma de decisiones dentro del sector telecomunicaciones.

El 47.4% de participantes indican que a veces suelen ver promociones de planes postpago. Esto indica que los centennials están muy acostumbrados a recibir ofertas personalizadas basadas en su comportamiento en línea, por lo que, si las promociones de planes postpago no están suficientemente dirigidas a sus intereses específicos o no son lo suficientemente atractivas para ellos en términos de precio o características, podrían no notar o interesarse tanto en ellas, incluso si las ven de vez en cuando.

Tabla 31

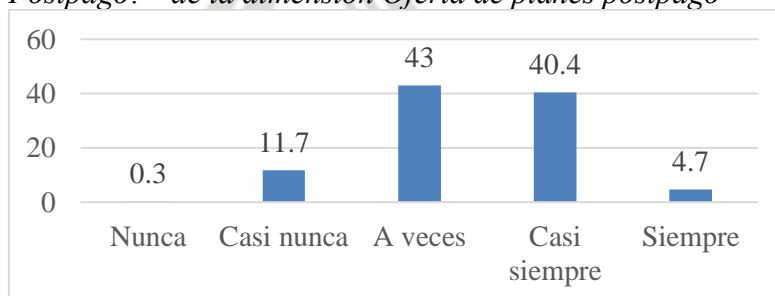
Ítem “¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?]	1	0.3	45	11.7	165	43.0	155	40.4	18	4.7

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 34

Ítem “¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?” de la dimensión Oferta de planes postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la atractividad de las

promociones de planes postpago. Esto permite analizar cómo las estrategias comerciales y de marketing digital influyen en la adopción del comercio electrónico, impactando la decisión de compra dentro del sector telecomunicaciones.

El 43% de los participantes indica que "a veces" considera atractivas las promociones de los planes postpago, mientras que un 40.4% señala que "casi siempre" las encuentra atractivas, y un 4.7% las considera atractivas "siempre". Esto sugiere que una gran parte de los usuarios encuentra cierto grado de interés en estas promociones, aunque no siempre logran captar completamente su atención.

El 11.7% que responde "casi nunca" y el 0.3% que indica "nunca" refleja que existe un pequeño segmento que no considera las promociones atractivas, posiblemente debido a percepciones de poca relevancia, falta de claridad o beneficios insuficientes. Estos resultados destacan la importancia de mejorar el diseño, comunicación y relevancia de las promociones para incrementar su atractivo y captar la atención de un mayor número de usuarios.

Tabla 32

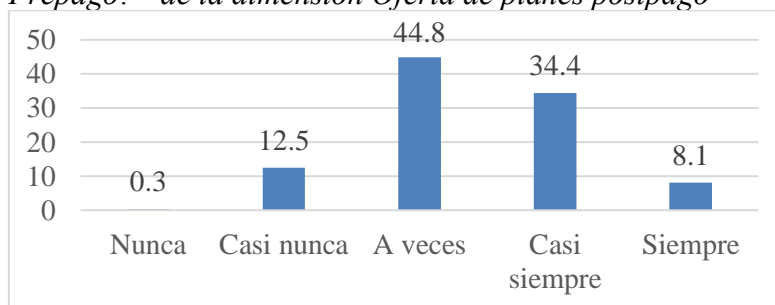
Ítem "¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?" de la dimensión Oferta de planes postpago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?]	1	0.3	48	12.5	172	44.8	132	34.4	31	8.1

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 35

Ítem "¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?" de la dimensión Oferta de planes postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la atractividad de los beneficios de los planes postpago en comparación con los prepago. Esto permite analizar cómo la valoración de estos beneficios influye en la preferencia por planes postpago, afectando la adopción del comercio electrónico y las decisiones de contratación en el sector telecomunicaciones.

El 44.8% de los participantes indica que "a veces" considera más atractivos los beneficios de los planes postpago en comparación con los planes prepago, mientras que un 34.4% señala que "casi siempre" encuentra más atractivos los beneficios postpago y un 8.1% los considera más atractivos "siempre". Esto evidencia que una gran mayoría de los usuarios perciben valor en los beneficios de los planes postpago, aunque no de manera constante.

El 12.5% que responde "casi nunca" y el 0.3% que señala "nunca" muestra que existe un pequeño grupo que no percibe los beneficios postpago como más atractivos, lo que podría estar relacionado con la percepción de que los planes prepago ofrecen mayor flexibilidad o control del gasto. Estos datos resaltan la necesidad de comunicar de manera más efectiva las ventajas diferenciales de los planes postpago para captar un interés más sostenido entre los usuarios.

Tabla 33

Ítem "¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?" de la dimensión Oferta de planes postpago

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?]	2	0.5	58	15.1	192	50.0	111	28.9	21	5.5

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 36

Ítem “¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?” de la dimensión Oferta de planes postpago



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana perciben que las promociones de planes postpago incluyen un celular. Esto permite analizar cómo la oferta combinada de dispositivos y planes influye en la adopción del comercio electrónico y en las decisiones de compra dentro del sector telecomunicaciones.

El 50.0% de los participantes señala que "a veces" las promociones de planes postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular, mientras que un 28.9% indica que esto ocurre "casi siempre" y un 5.5% que sucede "siempre". Esto muestra que, aunque es común encontrar promociones de planes postpago vinculadas a celulares, no ocurre de manera consistente para la mayoría de los usuarios.

El 15.1% que responde "casi nunca" y el 0.5% que señala "nunca" sugiere que existe un grupo de usuarios que rara vez asocia estas promociones con un celular, lo que podría estar relacionado con la estrategia de las empresas de telecomunicaciones o la falta de claridad en la promoción de paquetes combinados. Estos resultados destacan la importancia de integrar y comunicar de forma efectiva las ofertas que incluyan tanto el plan como el equipo, ya que esta combinación puede aumentar la percepción de valor para los usuarios.

Tabla 34

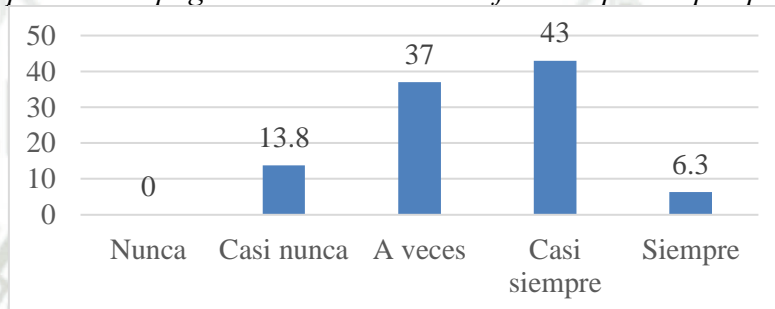
Ítem “¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?” de la dimensión *Oferta de planes postpago*

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?]	0.0	0.0	53	13.8	142	37.0	165	43.0	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 37

Ítem “¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?” de la dimensión *Oferta de planes postpago*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la importancia que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana otorgan a los beneficios incluidos en la oferta de planes postpago. Esto permite analizar cómo los incentivos y ventajas adicionales influyen en la adopción del comercio electrónico y en la toma de decisiones dentro del sector telecomunicaciones.

El 43% de encuestados consideran importante los beneficios en la oferta de planes postpago. Esto indica la generación Z está muy acostumbrada a recibir valor adicional por sus compras, especialmente a través de beneficios como descuentos, acceso a contenido exclusivo, o beneficios adicionales al contratar un servicio. Los beneficios adicionales son una forma de diferenciar las ofertas y de hacer que los planes postpago sean percibidos como más atractivos por los consumidores Z. Es posible que los consumidores centennials busquen más que solo el servicio básico, considerando que un buen paquete de beneficios pueda mejorar su experiencia con la empresa.

Tabla 35

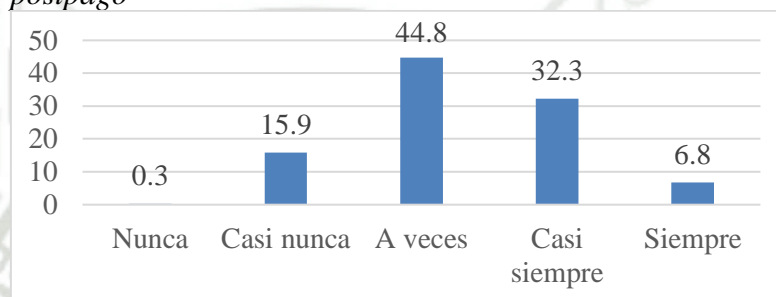
Ítem “¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?” de la dimensión *Oferta de planes postpago*

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?]	1	0.3	61	15.9	172	44.8	124	32.3	26	6.8

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 38

Ítem “¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?” de la dimensión *Oferta de planes postpago*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la importancia de los equipos incluidos en las ofertas de planes postpago. Esto permite analizar cómo la disponibilidad de dispositivos influye en la decisión de compra y en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 44.8% de los participantes indica que "a veces" considera importantes los equipos asociados a la oferta de los planes postpago, mientras que un 32.3% señala que los considera importantes "casi siempre" y un 6.8% responde "siempre". Esto refleja que, aunque una parte significativa de los usuarios presta atención a los equipos incluidos en las ofertas de planes postpago, no todos los consideran un factor decisivo de forma constante.

El 15.9% que responde "casi nunca" y el 0.3% que señala "nunca" indica que existe un segmento que le otorga menor relevancia a los equipos asociados, posiblemente porque priorizan otras características del plan postpago, como los beneficios o el costo. Estos

resultados subrayan la importancia de destacar el valor añadido de los equipos en las ofertas de planes postpago para captar el interés de los usuarios y aumentar su percepción de valor.

Tabla 36

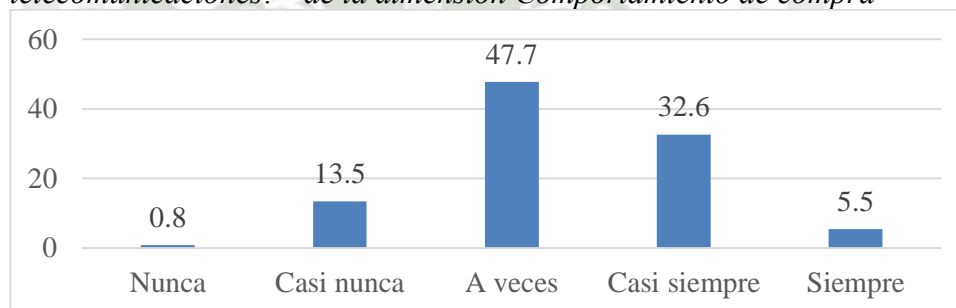
Ítem “¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?” de la dimensión *Comportamiento de compra*

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?]	3	0.8	52	13.5	183	47.7	125	32.6	21	5.5

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 39

Ítem “¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?” de la dimensión *Comportamiento de compra*



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana actualizan su plan de telecomunicaciones. Esto permite analizar cómo el comportamiento de compra y la necesidad de actualización de servicios influyen en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 47.7% de los participantes indica que "a veces" calificaría la actualización de su plan de telecomunicaciones, mientras que un 32.6% señala que lo haría "casi siempre" y un 5.5% responde "siempre". Esto refleja que una parte importante de los usuarios considera evaluar sus actualizaciones de plan con cierta regularidad, aunque no lo hacen de manera constante.

El 13.5% que responde "casi nunca" y el 0.8% que señala "nunca" sugiere que existe un segmento que rara vez se detiene a calificar o reflexionar sobre las actualizaciones de sus planes, posiblemente por falta de interés o porque consideran que no es necesario. Estos

resultados resaltan la importancia de informar y educar a los usuarios sobre los beneficios de las actualizaciones para aumentar su participación y valoración del servicio ofrecido por las empresas de telecomunicaciones.

Tabla 37

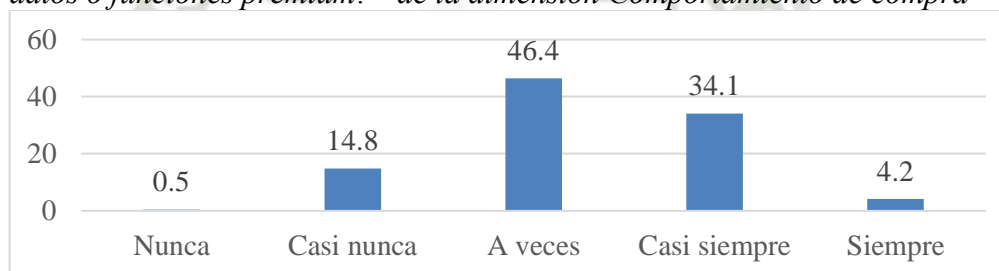
Ítem “¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?” de la dimensión Comportamiento de compra

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?]	2	0.5	57	14.8	178	46.4	131	34.1	16	4.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 40

Ítem “¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?” de la dimensión Comportamiento de compra



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al mostrar la frecuencia con la que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana adquieren servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium. Esto permite analizar cómo la demanda de servicios complementarios influye en la adopción del comercio electrónico y en las estrategias de venta dentro del sector telecomunicaciones.

El 34.1% de encuestados indican que casi siempre adquieren servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium. Esto indica que los miembros de la generación Z son usuarios intensos de tecnología y están constantemente conectados a internet. Para satisfacer sus demandas de contenido multimedia, como redes sociales, streaming de videos, juegos online y más, pueden buscar paquetes adicionales que les proporcionen mayor ancho de

banda o funciones que mejoren su experiencia digital. Este grupo puede estar dispuesto a pagar un poco más por la personalización de su servicio, adaptándose a sus necesidades de conectividad.

Tabla 38

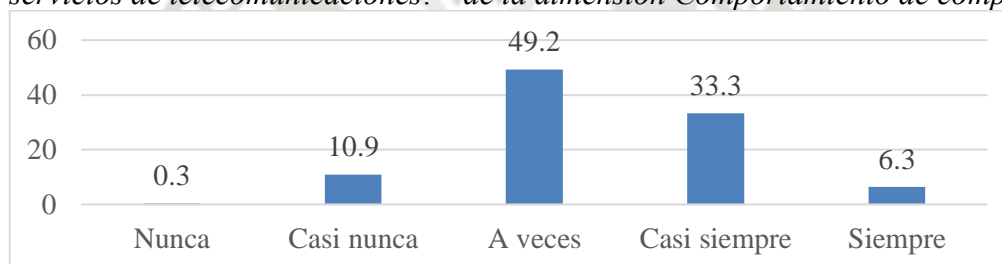
Ítem “¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?]	1	0.3	42	10.9	189	49.2	128	33.3	24	6.3

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 41

Ítem “¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la importancia que los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana otorgan a la reputación de la empresa en su elección de servicios de telecomunicaciones. Esto permite analizar cómo la confianza en la marca influye en la adopción del comercio electrónico y en la fidelización dentro del sector telecomunicaciones.

El 49.2% de participantes indican que a veces consideran importante la reputación de la empresa en su elección de servicios de telecomunicaciones. Esto indica que la reputación de la empresa está directamente vinculada a la confianza que los consumidores tienen en la calidad y fiabilidad de los servicios que ofrecen, por lo tanto, podría decirse que la generación Z es un grupo que valora la transparencia y la confiabilidad, especialmente cuando se trata de servicios

que impactan su conectividad digital, como los planes postpago. Al elegir un proveedor de telecomunicaciones, la reputación puede ser un indicativo de que el servicio será de calidad.

Tabla 39

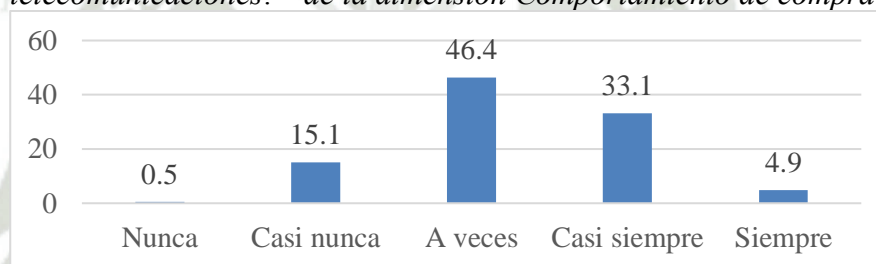
Ítem “¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?]	2	0.5	58	15.1	178	46.4	127	33.1	19	4.9

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 42

Ítem “¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?” de la dimensión Comportamiento de compra



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la percepción de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana sobre la importancia de la flexibilidad en la personalización de los servicios al elegir un proveedor de telecomunicaciones. Esto permite analizar cómo la capacidad de adaptación de los planes y ofertas influye en la adopción del comercio electrónico y en la preferencia por determinados operadores en el sector telecomunicaciones.

El 46.4% de los participantes considera que "a veces" la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones, mientras que un 33.1% lo percibe como importante "casi siempre" y un 4.9% "siempre". Esto indica que, aunque una parte significativa de los usuarios valora la flexibilidad, esta no siempre se posiciona como un criterio constante o prioritario para todos.

El 15.1% que responde "casi nunca" y el 0.5% que señala "nunca" sugiere que existe un grupo que no considera este aspecto esencial, probablemente porque priorizan otros factores como precio, cobertura o calidad del servicio. Estos datos resaltan la importancia de ofrecer opciones personalizables, comunicándolas claramente para atraer y fidelizar a aquellos usuarios que valoran la flexibilidad en su experiencia con los proveedores de telecomunicaciones.

Tabla 40

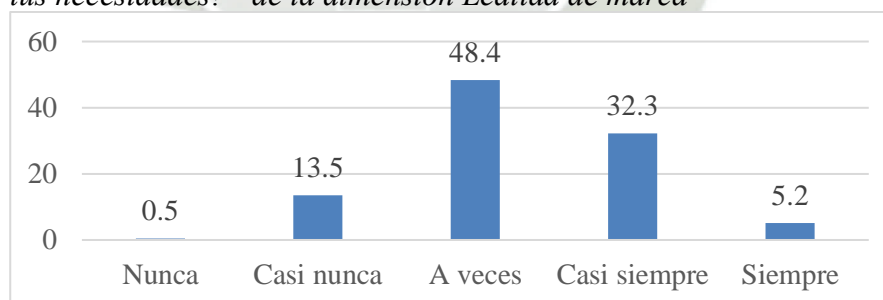
Ítem “¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?” de la dimensión Lealtad de marca

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?]	2	0.5	52	13.5	186	48.4	124	32.3	20	5.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 43

Ítem “¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?” de la dimensión Lealtad de marca



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar el nivel de lealtad de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana frente a su operador actual, incluso ante la posibilidad de mejores beneficios en otra empresa. Esto permite analizar cómo la fidelización de clientes influye en la adopción del comercio electrónico y en la toma de decisiones dentro del sector telecomunicaciones.

El 32.3% de encuestados consideran que casi siempre se mantendrían con el mismo plan actual si vieran que otra empresa ofreciera mejores beneficios o se ajuste más a sus necesidades. Esto indica que el consumidor Z puede no estar completamente informado sobre las ofertas de otras empresas. De igual modo, la falta de visibilidad de las alternativas puede llevar a que los clientes no busquen activamente mejores opciones, incluso si otras empresas ofrecen beneficios adicionales. En este caso, se mantendrían con su plan actual debido a una falta de comparación o información insuficiente sobre los beneficios de cambiar de proveedor.

Tabla 41

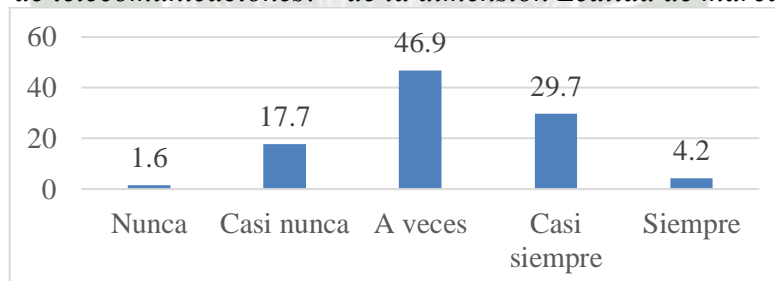
Ítem “¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?]	6	1.6	68	17.7	180	46.9	114	29.7	16	4.2

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 44

Ítem “¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?” de la dimensión Lealtad de marca



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar el grado de apego emocional de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana hacia su proveedor de telecomunicaciones. Esto permite analizar cómo la conexión emocional influye en la lealtad de marca y en la adopción del comercio electrónico dentro del sector telecomunicaciones.

El 46.9% de los participantes indica que "a veces" siente cariño por su marca proveedora de servicios de telecomunicaciones, mientras que un 29.7% señala que este sentimiento ocurre "casi siempre" y un 4.2% menciona que lo siente "siempre". Esto sugiere que, aunque existe cierta conexión emocional con las marcas proveedoras, no es un sentimiento constante para la mayoría de los usuarios.

El 17.7% que responde "casi nunca" y el 1.6% que indica "nunca" muestra que un segmento significativo de usuarios no experimenta este apego emocional hacia su proveedor, lo que podría deberse a experiencias negativas, falta de diferenciación o ausencia de estrategias de fidelización efectivas. Estos resultados destacan la oportunidad para que las empresas trabajen en fortalecer la relación emocional con sus clientes, ofreciendo experiencias personalizadas y un excelente servicio al cliente para fomentar lealtad y conexión emocional.

Tabla 42

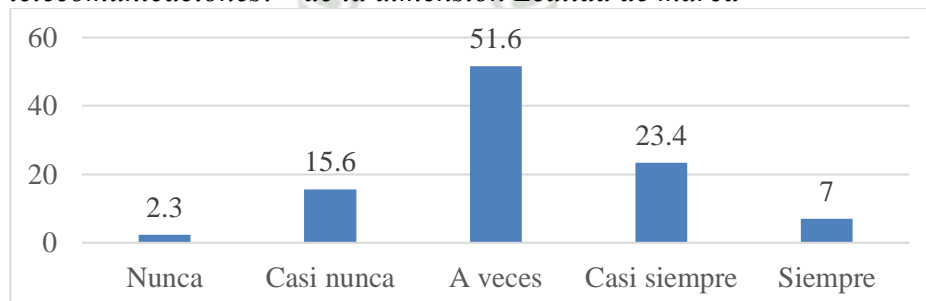
Ítem "¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?" de la dimensión Lealtad de marca

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?]	9	2.3	60	15.6	198	51.6	90	23.4	27	7.0

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 45

Ítem "¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?" de la dimensión Lealtad de marca



Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

La tabla se relaciona con el objetivo de investigación al reflejar la disposición de los clientes postpago de la Generación Z en Arequipa Metropolitana para recomendar su proveedor

de telecomunicaciones. Esto permite analizar el nivel de satisfacción y fidelización de los usuarios, factores clave en la adopción del comercio electrónico y en la reputación de la marca dentro del sector telecomunicaciones.

El 51.6% de participantes indican que a veces serían capaces de recomendar su marca proveedora de servicios de telecomunicaciones. Esto indica que los centennials pueden sentir que los servicios de telecomunicaciones que reciben son aceptables, pero no necesariamente excepcionales. En otras palabras, aunque cumplen con sus expectativas, tal vez no generen una experiencia sobresaliente que los motive a recomendar la marca en todas las ocasiones. Esto puede indicar que, aunque no están insatisfechos, tampoco están completamente comprometidos con la marca.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS INFERENCIALES

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 43
Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	0.061	384	0.002
Clientes Postpago	0.069	384	0.000

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad, dado que la muestra supera los 50 datos. En este contexto, se examinan los niveles de significancia de ambas variables, los cuales no superan el umbral de 0.05. Esto permite aceptar la hipótesis de que "la muestra no sigue una distribución normal". Por lo tanto, se recurre al análisis inferencial mediante estadísticos no paramétricos, aplicando la correlación de Spearman.

2.2. Contrastación de hipótesis

2.2.1 Correlación general

Tabla 44

E-commerce - Clientes Postpago

			E-commerce	Clientes Postpago
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1	.795**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Clientes Postpago	Coefficiente de correlación	.795**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo general, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.795$, $p=0.000$) entre e-commerce y clientes postpago, esto indica que hay una conexión sólida entre el comportamiento de compra online en el sector de telecomunicaciones y la experiencia de los usuarios con los planes postpago. La relación positiva implica que a medida que aumentan las interacciones de los participantes con las plataformas de e-commerce, especialmente en relación con productos y servicios de telecomunicaciones, también mejora la relación y experiencia de los clientes con los servicios postpago. Asimismo, la compra de un celular asociado a un plan postpago a través de tiendas virtuales está estrechamente relacionada con el interés de los centennials en fijarse sobre beneficios adicionales, promociones atractivas, y el valor de los equipos asociados a los planes.

2.2.2 Correlación por dimensiones

Tabla 45

Compra de celulares en tienda virtual - Clientes Postpago

			Clientes Postpago	Compra de celulares en tienda virtual
Rho de Spearman	Clientes Postpago	Coefficiente de correlación	1	.694**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Compra de celulares en tienda virtual	Coefficiente de correlación	.694**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico dos, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.694$, $p=0.000$) entre la compra de celulares en tienda virtual y clientes postpago, este resultado evidencia una conexión clara entre las preferencias de compra online de la generación Z y su elección de planes postpago. La relación positiva indica que los participantes que compran celulares con frecuencia en tiendas virtuales tienen más probabilidades de optar por planes postpago vinculados a esos dispositivos. Esto sugiere que la generación Z podría preferir adquirir el celular y el plan en un solo paquete, lo cual es una opción atractiva. Además, esta relación encontrada indica que mientras los consumidores centennials observen más incentivos atractivos como descuentos, regalos y paquetes promocionales, lo más probable es que opten por un mantenerse o cambiarse a un plan postpago.

Tabla 46
Campaña de medios digitales – Clientes postpago

			Clientes Postpago	Campaña de medios digitales
Rho de Spearman	Clientes Postpago	Coefficiente de correlación	1	.715**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Campaña de medios digitales	Coefficiente de correlación	.715**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico tres, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.715$, $p=0.000$) entre campaña de medios digitales y clientes postpago, esto indica que mientras mejor sean las campañas digitales sobre el servicio postpago, habrá mayor posibilidad de que la decisión de los consumidores de optar por planes postpago siga manteniéndose. Además, los miembros de la generación Z están altamente presentes en redes sociales y suelen interactuar con las publicaciones de las marcas. Al estar expuestos a campañas digitales sobre planes postpago, pueden sentirse más atraídos por ellos, lo que influye en su decisión de compra.

Tabla 47
Inteligencia artificial - Clientes Postpago

			Clientes Postpago	Inteligencia artificial
Rho de Spearman	Clientes Postpago	Coefficiente de correlación	1	.668**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Inteligencia artificial	Coefficiente de correlación	.668**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico cuatro, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.668$, $p=0.000$) entre inteligencia artificial y clientes postpago, esto refleja cómo las tecnologías de IA pueden mejorar la experiencia del cliente, facilitar la personalización de las ofertas y optimizar la interacción con las marcas, elementos que resultan atractivos para los centennials. Estas interacciones digitales rápidas y adaptadas a sus necesidades son clave para su decisión de elegir planes postpago, por lo tanto, las promociones específicas basadas en IA tienen el potencial de atraer a los consumidores, especialmente si se ajustan bien a sus preferencias, lo que aumenta la posibilidad de que elijan un plan postpago antes otros tipos de servicios.

Tabla 48
Publicidad y promoción - Clientes Postpago

			Clientes Postpago	Publicidad y promoción
Rho de Spearman	Clientes Postpago	Coefficiente de correlación	1	.526**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Publicidad y promoción	Coefficiente de correlación	.526**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico cinco, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.526$, $p=0.000$) entre publicidad y promoción con clientes postpago, esto refleja el impacto de las estrategias publicitarias en plataformas digitales, así como el atractivo de las promociones y las

recomendaciones de influencers en las decisiones de compra de la generación Z. De igual manera, se puede visualizar que la publicidad tiene un efecto positivo, aunque no es el único factor determinante en la decisión de volverse un cliente postpago, es decir, existen otros factores que los consumidores de la generación Z probablemente tomen en cuenta como la calidad del servicio, los beneficios del plan postpago y las características del equipo, lo que sugiere que la publicidad y las promociones son un factor importante, pero no decisivo en su elección.

Tabla 49
Catálogo de equipos Postpago – E-commerce

	E-commerce		E-commerce	Catálogo de equipos Postpago
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1	.787**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Catálogo de equipos Postpago	Coefficiente de correlación	.787**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico seis, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.787$, $p=0.000$) entre catálogo de equipos postpago y el e-commerce, esto sugiere que la interacción con los catálogos de equipos postpago tiene un impacto positivo en las decisiones de compra a través de plataformas de e-commerce. Esto puede deberse a que la generación Z prefiere acceder a información detallada y promociones atractivas a través de plataformas de e-commerce, donde los catálogos de productos postpago son clave en la decisión de compra. Además, la facilidad de acceso, las recomendaciones personalizadas y las campañas publicitarias en redes sociales pueden haber potenciado esta relación, haciendo que los consumidores se inclinen más por realizar compras online o e-commerce.

Tabla 50
Oferta de planes postpago – E-commerce

	E-commerce		E-commerce	Oferta de planes postpago
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1	.732**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Oferta de planes postpago	Coeficiente de correlación	.732**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico siete, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.732$, $p=0.000$) entre oferta de planes postpago y el e-commerce, esto sugiere que mientras mejor efectividad tenga las promociones y ofertas de planes postpago también aumentarán las decisiones de compra online de los clientes postpago. Esto se debe a que las promociones de planes postpago que incluyen productos como celulares a precios atractivos, junto con beneficios adicionales y la presencia en redes sociales, son factores clave que motivan a la generación Z a realizar e-commerce. La combinación de estos factores, junto con estrategias de marketing digital efectivas, hace que los consumidores se sientan más inclinados a comprar planes postpago a través de plataformas de e-commerce.

Tabla 51
Comportamiento de compra – E-commerce

	E-commerce		E-commerce	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1	.580**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	.580**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico ocho, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.580$, $p=0.000$) entre comportamiento de compra y el e-commerce, esto sugiere que existe una conexión entre los

hábitos de compra relacionados con los servicios de telecomunicaciones y las compras realizadas a través de plataformas de e-commerce. Esto se debe a que los consumidores de la Generación Z están moderadamente acostumbrados a realizar compras frecuentes en línea relacionadas con productos y servicios de telecomunicaciones, como plan postpago, servicios adicionales y dispositivos móviles.

Tabla 52
Lealtad de marca – E-commerce

			E-commerce	Lealtad de marca
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1	.406**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	.406**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS.

Esta tabla responde el objetivo específico nueve, en donde se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.406$, $p=0.000$) entre lealtad de marca y el e-commerce, esto indica que los consumidores leales a una marca tienden a preferir seguir comprando en línea en tiendas virtuales de esa misma marca, especialmente si ofrecen beneficios adicionales u ofertas personalizadas. Aunque algunos consumidores de la generación Z puedan estar abiertos a probar nuevas marcas, la lealtad a una empresa de telecomunicaciones influye moderadamente en su comportamiento al elegir servicios adicionales o productos relacionados, como celulares con planes postpago, a través de plataformas de e-commerce.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.795$, $p=0.000$) entre e-commerce y clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto quiere decir que, a medida que los participantes interactúan más con las plataformas de e-commerce, mejora su relación y experiencia con los servicios postpago. Además, la compra de un celular con plan postpago en tiendas virtuales está estrechamente vinculada al interés de los centennials en beneficios adicionales, promociones atractivas y el valor de los equipos asociados a los planes.

Segunda conclusión: Se concluye que, en 2024, el tipo de plataforma en línea más utilizado por los clientes postpago de la Generación Z en el sector de telecomunicaciones en Arequipa Metropolitana es el sitio web, con un 40.4% de los encuestados prefiriéndolo. Le sigue la aplicación móvil del proveedor, empleada por el 27.3%, mientras que el 26.8% opta por las redes sociales. Solo un 5.5% prefiere acudir presencialmente al centro de atención.

Tercera conclusión: Se determina que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.694$, $p=0.000$) entre la compra de celulares en tienda virtual y clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto sugiere que aquellos que compran celulares con frecuencia en tiendas virtuales tienen más probabilidades de elegir planes postpago vinculados a esos dispositivos. Esto indica que la Generación Z podría preferir adquirir el celular y el plan juntos como una opción atractiva. Además, esta relación revela que mientras más incentivos como descuentos, regalos y promociones ofrezcan, es más probable que los consumidores centennials elijan mantenerse o cambiarse a un plan postpago.

Cuarta conclusión: Se establece una relación significativa, positiva y alta ($r=0.715$, $p=0.000$) entre campaña de medios digitales y clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto sugiere que campañas

digitales efectivas sobre planes postpago aumentan la probabilidad de que los consumidores, especialmente de la generación Z, elijan o mantengan este tipo de servicio. Dado su alta interacción en redes sociales, la exposición a estas campañas influye significativamente en su decisión de compra.

Quinta conclusión: Se identifica una relación significativa, positiva y alta ($r=0.668$, $p=0.000$) entre inteligencia artificial y clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto quiere decir que, las tecnologías de IA mejoran la experiencia del cliente al personalizar ofertas y optimizar la interacción con las marcas, aspectos clave para los centennials, por lo tanto, promociones adaptadas a sus preferencias incrementan la probabilidad de que opten por planes postpago frente a otras alternativas.

Sexta conclusión: Se establece una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.526$, $p=0.000$) entre publicidad y promoción con clientes postpago pertenecientes a la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto quiere decir que, las estrategias publicitarias digitales, incluidas las promociones y recomendaciones de influencers, influyen positivamente en las decisiones de compra de la generación Z. Sin embargo, otros factores como la calidad del servicio, los beneficios del plan y las características del equipo también son clave, lo que indica que la publicidad es relevante, pero no el único elemento determinante en su elección de planes postpago.

Séptima conclusión: Se determina que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.787$, $p=0.000$) entre catálogo de equipos postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto indica que la interacción con catálogos de equipos postpago influye positivamente en las decisiones de compra a través de plataformas de e-commerce. Esto se debe a que la generación Z valora el acceso a información detallada y promociones atractivas. Además, factores como la facilidad de uso, las

recomendaciones personalizadas y las campañas en redes sociales refuerzan esta preferencia, impulsando su inclinación por las compras en línea.

Octava conclusión: Se precisa una relación significativa, positiva y alta ($r=0.732$, $p=0.000$) entre oferta de planes postpago y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto sugiere que la efectividad de las promociones y ofertas de planes postpago impulsa las decisiones de compra online de la generación Z. Ofertas atractivas que incluyen celulares con beneficios adicionales y estrategias de marketing digital en redes sociales son factores clave que motivan a este grupo a optar por e-commerce para adquirir planes postpago.

Novena conclusión: Se identifica una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.580$, $p=0.000$) entre comportamiento de compra y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto indica que los hábitos de compra de la generación Z están relacionados con el uso de plataformas de e-commerce, ya que este grupo tiende a realizar compras online de manera moderada para adquirir planes postpago, servicios adicionales y dispositivos móviles.

Décima conclusión: Se determina una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.406$, $p=0.000$) entre lealtad de marca y el e-commerce en la generación z del sector telecomunicaciones en Arequipa metropolitana al 2024, esto sugiere que los consumidores leales a una marca tienden a preferir las tiendas virtuales de esa misma marca, especialmente si encuentran ofertas personalizadas o beneficios adicionales. En la generación Z, esta lealtad influye moderadamente en su decisión de adquirir productos como celulares con planes postpago mediante e-commerce.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a los operadores de telefonía móvil optimizar las plataformas de e-commerce para asegurar una experiencia de compra fluida y segura, y desarrollar promociones personalizadas que ofrezcan beneficios adicionales. Estas acciones pueden fortalecer la relación con los clientes y aumentar su interacción con el e-commerce en el sector telecomunicaciones.

Segunda recomendación: Se sugiere a las operadores de telefonía móvil enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en mejorar la experiencia en el sitio web y la aplicación móvil de los proveedores de telecomunicaciones, ya que son las plataformas preferidas por la mayoría de los clientes postpago de la generación Z. Además, sería beneficioso optimizar la presencia y las interacciones en redes sociales para captar a un segmento importante de este grupo demográfico.

Tercera recomendación: Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones ofrecer paquetes que incluyan tanto celulares como planes postpago, aprovechando la preferencia de la generación Z por adquirir ambos productos juntos. Además, sería fundamental diseñar promociones atractivas con descuentos, regalos y beneficios adicionales para incentivar aún más la elección de planes postpago entre los clientes de este segmento.

Cuarta recomendación: Se aconseja a las empresas de telecomunicaciones invertir en campañas digitales efectivas y dirigidas a la generación Z, especialmente a través de redes sociales, para aumentar la probabilidad de que elijan o continúen con planes postpago. Es fundamental aprovechar su alta interacción en plataformas digitales, creando contenido atractivo y relevante que los motive a tomar decisiones favorables hacia estos servicios.

Quinta recomendación: Se propone a los operadores de telefonía móvil integrar tecnologías de inteligencia artificial (IA) en las plataformas digitales para personalizar las ofertas de planes postpago según las preferencias de los consumidores de la generación Z. Al

utilizar IA para mejorar la experiencia del cliente, se pueden ofrecer promociones más atractivas y adaptadas a sus necesidades, lo que aumentaría la probabilidad de que elijan planes postpago en lugar de otras alternativas.

Sexta recomendación: Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones potenciar las campañas publicitarias digitales dirigidas a la generación Z, utilizando plataformas como redes sociales e influencers, y ofreciendo promociones atractivas como descuentos y regalos. Sin embargo, es clave combinar estas estrategias publicitarias con un enfoque en los beneficios adicionales del plan, la calidad del servicio y las características del equipo, ya que estos factores también influyen significativamente en la decisión de los consumidores. Esto permitirá crear una propuesta de valor integral que atraiga a los clientes postpago de la Generación Z.

Séptima recomendación: Se aconseja a los operadores de telefonía móvil optimizar y actualizar regularmente los catálogos de equipos postpago en las plataformas de e-commerce, asegurando que la información sea detallada y esté acompañada de promociones atractivas. Además, se debe facilitar la navegación y el acceso a los catálogos mediante interfaces intuitivas y personalizadas, potenciando las recomendaciones basadas en las preferencias del usuario. Complementar estas acciones con campañas en redes sociales también podría reforzar la conexión con la Generación Z, incrementando su inclinación a realizar compras en línea.

Octava recomendación: Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones diseñar y promocionar ofertas de planes postpago atractivas, que incluyan dispositivos móviles con beneficios adicionales, a través de plataformas de e-commerce. Estas ofertas deben ser acompañadas de estrategias de marketing digital dirigidas a la generación Z, aprovechando las redes sociales para generar visibilidad y motivación. Además, es importante personalizar las promociones según las preferencias del público objetivo, asegurando que las ofertas sean percibidas como valiosas y relevantes, lo que incrementará la probabilidad de que los consumidores elijan adquirir planes postpago online.

Novena recomendación: Se sugiere a las empresas de telecomunicaciones continuar fomentando el uso de plataformas de e-commerce para la generación Z, mejorando su experiencia de compra online mediante interfaces amigables y accesibles. Además, sería beneficioso ofrecer incentivos como promociones exclusivas y facilidades de pago para atraer a este grupo, ya que aunque su comportamiento de compra online es moderado, tiene un gran potencial de crecimiento. Es clave adaptar las estrategias de marketing digital y las ofertas para que coincidan con sus hábitos de compra, incrementando así su participación en plataformas de e-commerce para adquirir planes postpago y servicios relacionados.

Décima recomendación: Se propone a las empresas de telecomunicaciones reforzar la fidelización de los consumidores de la generación Z mediante la oferta de promociones exclusivas y personalizadas en las plataformas de e-commerce. Esto fortalecerá su lealtad hacia la marca y los motivará a realizar compras repetidas. Además, se debería seguir mejorando la experiencia de compra en línea, asegurando que las tiendas virtuales sean atractivas, fáciles de usar y ofrezcan beneficios adicionales que resalten frente a la competencia, consolidando la relación con los clientes leales.

REFERENCIAS

- Acevedo, E. (2024). *Lealtad de la marca: qué es, importancia, beneficios y ejemplos*. Obtenido de Branding: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/lealtad-de-la-marca/>
- Albertin, A. L. (2000). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. Atlas.
- Amazon. (2021). *Fundamentos de la lealtad hacia la marca y cómo puedes empezar a crearla con tus clientes*. Obtenido de Guía: <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/brand-loyalty>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Special Issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation*, 22(6), 493-520. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Ascona, K. (2019). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44534>
- Baratipour, M. (2007). *Macro security strategies in ecommerce*. Tehran.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra en bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Prentice Hall. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Centeno-Díaz, C., & Napán-Yactayo, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 62-80. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Claro. (2023). *Postpago: Internet ilimitado es un buen plan*. Obtenido de Claro: <https://www.claro.com.pe/personas/movil/postpago/>
- Claro. (2024). *Tienda Claro*. Obtenido de Consideraciones el mejor precio garantizado: https://www.tiendaclaro.pe/politicas-entrega-soporte/claro/personas?srsltid=AfmBOorVtT432fBlmd4E_HcQYQIfDCHXMMaDM8srQNaPYeab5dp7COA1
- Da Silva, D. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Datum Internacional. (2019). *Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?* Obtenido de Stakeholders Informe: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Generaci%C3%B3nZ_Un_Nuevo_Consumidor.pdf
- Fernández, C., & Parisaca, Y. (2019). *La satisfacción y su relación con la lealtad de la Generación X del servicio post pago de telefonía móvil, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2765>
- García, C. (2021). *Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: estudio comparativo México – España*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/21557/1/1080314509.pdf>
- García, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.

- Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (2023). *Población 2023*. Obtenido de Gerencia Regional de Salud de Arequipa: https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas__trashed/oei-poblacion/
- Gómez, C., & Salas, P. (2021). *ACTITUDES HACIA LA COMPRA DIGITAL DEL JOVEN AREQUIPEÑO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO B DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, AREQUIPA 2020*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10910>
- González, R. (2011). La empresa en la Web 2.0. *Revista Galega de Economía*, 20(1), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- GSMA Intelligence. (2014). *Panorama general del país: Perú*. Obtenido de [http://draft-content.gsmaintelligence.com/AR/assets/4587580/Country_Overview_Peru%20\(Spanish\).pdf](http://draft-content.gsmaintelligence.com/AR/assets/4587580/Country_Overview_Peru%20(Spanish).pdf)
- Guerreiro, A. d. (2006). *Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados*. Pontifica Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Habibi, R., & Hajati, Z. (2015). Trust in e-commerce. *Accounting, Economics and Financial Management Conference*, 10(3), 917–922. Obtenido de <https://ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-15-058-14>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hortinha, J. (2001). *E-marketing: um guia para a nova economia*. Edições Silabo.
- Hubspot. (2019). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- Ibeas, D. (2021). *Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla*. Obtenido de Contact Center Hub: <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos Opinión y Mercado: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Khaskheli, A., & Jun, Y. (2017). A Review on the Importance of E-Commerce for SMEs in Pakista. *Journal on Innovation and Sustainability*, 7(1). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2984457
- Lancetalent. (26 de Septiembre de 2014). *¿Cuál Es La Mejor Plataforma Para Crear Tu Tienda Online?* Obtenido de Lancetalent: <https://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>
- Levin, M., Levin, P., & Heath, E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences For Online And Offline Shopping Features And Their Influence On MultiChannel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93. Obtenido de http://www.jecr.org/sites/default/files/04_3_p01.pdf
- Lituchy, T., & Rail, A. (2000). Bed and Breakfasts, Small Inns, and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses. *Journal of International Marketing*, 8(2), 86–97. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/25048808>
- Lucas, J. (2023). *E-COMMERCE Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS, CANTON MONTECRISTI*. Universidad Estatal del Sur De Manabi. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5204/1/Lucas%20Mantuano%20Josselyn%20Selene.pdf>

- Molla, A., & Licker, P. (2005). Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 83–110. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/27751175>
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2021). *PLAN DE DESARROLLO LOCAL CONCERTADO DE AREQUIPA 2016 - 2021*. Arequipa. Obtenido de <https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Nakamura, A. (2011). *Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet*. Faculdade de Tecnologia de São Paulo.
- Observatorio ADEI y Google. (2018). *Plataformas digitales: una oportunidad para la economía*. Obtenido de Publicaciones: Publicaciones
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTTEL]. (2015). *Glosario de términos de telecomunicaciones en el Perú*. OSIPTTEL. Obtenido de Libros.
- Ortega, C. (2023). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Obtenido de Investigación de mercado: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- OSIPTTEL. (2013). *Reglamento de calidad de la atención a usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles*. Osiptel.
- OSIPTTEL. (2021). *OSIPTTEL: Perú bordeó los 42 millones de líneas móviles activas al cierre del tercer trimestre del año*. Obtenido de OSIPTTEL: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-peru-bordeo-los-42-millones-de-lineas-moviles-activas-al-cierre-del-tercer-trimestre-del-ano/>
- OSIPTTEL. (2022). *Ingresos del sector telecomunicaciones crecieron 12 % en el primer trimestre de 2022*. Obtenido de OSIPTTEL: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/ingresos-del-sector-telecomunicaciones-crecieron-12-en-el-primer-trimestre-de-2022/>

- Pérez, M. (2019). *¿Quiénes son la generación Z y cómo impactan en la industria telecom?*
Obtenido de DPL News: <https://dplnews.com/quienes-son-la-generacion-z-y-como-impactan-en-la-industria-telecom/>
- Santander Universidades. (2022). *B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece?* Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Santillana-Sánchez, E. (2018). *Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana*. Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP_ADS_003.pdf?sequence=1
- Santos, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Vigo.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial.
- Survey Monkey. (2023). *Cómo medir, entender e influir en el comportamiento de compra*. Obtenido de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-Commerce in Business*. SAGE.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018*. Springer Cham.
- Venteo, D. (2023). *Lealtad de marca (Brand loyalty)*. Obtenido de La Fábrica Online: <https://fabricaonline.es/diccionario-marketing/lealtad-de-marca-brand-loyalty/>

Vipin, J., Bindoo, M., & Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090

Zapata, C. (11 de Mayo de 2020). *Oportunidades de negocios se multiplican con el e-commerce*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/revista-lideres-edicion-11-mayo.html>



ANEXOS

a) Cuestionario de recolección de datos



Universidad Católica de Santa María

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Se requiere un minuto de tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Marque según la siguiente escala donde: 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre y 5 es siempre.

Datos de control

1. Tipo de línea telefónica:
 - Prepago
 - Postpago
2. Sexo: (F) (M)
3. Edad: _____
4. Estado civil: Soltero () Casado () Otros ()
5. Distrito donde vive: _____
6. Operador al que pertenece:
 - Movistar () Claro () Bitel () Entel ()
7. Tipo de plataforma en línea más utilizada para realizar compras de servicios de telecomunicaciones o equipos móviles.
 - Aplicación móvil de mi proveedor de telecomunicaciones.
 - Redes sociales.
 - Sitio web del proveedor de telecomunicaciones.

Instrumento para medir la variable E-commerce

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Compra de celulares en tienda virtual	1. ¿Suele comprar por internet?					
	2. ¿Suele comprar celulares en una tienda virtual?					
	3. ¿Considera el precio del celular importante para comprar en una tienda virtual?					
	4. ¿Suele ver promociones de celulares en las tiendas virtuales que visita?					
	5. ¿Suele comprar celulares con plan móvil en internet?					
	6. ¿Estaría interesado en comprar un celular que incluya una línea móvil a un menor precio?					

	7. ¿Considera importante los beneficios y/o regalos que incluye la compra del celular en la tienda virtual?					
Campaña de medios digitales	8. ¿Suele utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?					
	9. ¿Suele visualizar publicidad en las redes sociales?					
	10. ¿Suele ingresar a las tiendas virtuales a través de publicidad en las redes sociales?					
	11. ¿Le parecen atractivas las campañas digitales vistas?					
	12. ¿Suele ver campañas digitales relacionadas a telefonía?					
	13. ¿Suele ver campañas digitales relacionadas a planes Postpago de alguna telefonía?					
Inteligencia artificial	14. ¿Las recomendaciones de productos personalizadas sobre planes postpago que visualizas en internet son efectivas?					
	15. ¿Las recomendaciones automáticas basadas en tus historiales de compra son efectivas?					
	16. ¿Te sientes interactuando con chatbots para resolver consultas sobre servicios de telecomunicaciones?					
Publicidad y promoción	17. ¿Has experimentado mejoras en la eficiencia del servicio al cliente con la implementación de chatbots impulsados por inteligencia artificial?					
	18. La publicación vista en Instagram o Facebook de una empresa de telecomunicaciones me incentivó a realizar una compra.					
	19. Conocí varias ofertas de planes móviles de empresa de telecomunicaciones por las pautas publicitarias (ads) de Instagram o Facebook.					
	20. He adquirido un producto de una empresa de telecomunicaciones luego de ver que un influencer de mi agrado lo consumió					
Instrumento para medir la variable Clientes Postpago						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Catálogo de equipos Postpago	21. ¿Suele visualizar una gran variedad de equipos en los catálogos Postpago en las tiendas de telefonía?					
	22. ¿Considera más importante el equipo que el plan Postpago a la hora de comprar un producto Postpago?					
	23. ¿Suele visualizar el precio del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?					
	24. ¿Suele visualizar las características del equipo al momento de revisar el catálogo de plan Postpago?					
	25. ¿Suele visualizar el catálogo de los equipos plan Postpago en las tiendas virtuales?					
	26. ¿Considera que es más eficiente la visualización del catálogo Postpago por web que presencial?					
	27. ¿Suele ver a menudo promociones de planes Postpago?					

Oferta de planes postpago	28. ¿Le parecen atractivas las promociones de los planes Postpago?					
	29. ¿Considera más atractiva los beneficios Postpago que Prepago?					
	30. ¿Las promociones de planes Postpago vistas suelen estar acompañadas con un celular?					
	31. ¿Considera importante los beneficios en la oferta de planes Postpago?					
	32. ¿Considera importante los equipos asociados a la oferta de los planes Postpago?					
Comportamiento de compra	33. ¿Con qué frecuencia calificarías la actualización de tu plan de telecomunicaciones?					
	34. ¿Con qué frecuencia adquieres servicios adicionales, como paquetes de datos o funciones premium?					
	35. ¿Consideras importante la reputación de la empresa en tu elección de servicios de telecomunicaciones?					
	36. ¿Consideras que la flexibilidad en la personalización de los servicios es esencial al seleccionar un proveedor de telecomunicaciones?					
Lealtad de marca	37. ¿Consideras que te mantendrías con el mismo plan actual si vieras que otra empresa ofrezca mejores beneficios o se ajuste más a tus necesidades?					
	38. ¿Le tengo cariño a mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?					
	39. ¿Sería capaz de recomendar mi marca proveedora de servicios de telecomunicaciones?					