

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



**Personalización de E-commerce: Influencia en las decisiones de compra
online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico
Administrativas de la Universidad Católica de Santa María,
Arequipa - 2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Apaza Clavijo, Esthefanny Lucia

ORCID: 0009-0000-7210-9900

Huancollo Mamani, Alejandra Daniela

ORCID: 0009-0002-3399-9423

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Agosto del 2025

Dictamen: 013807-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 013807, presentado por:

2019220312 - APAZA CLAVIJO ESTHEFANNY LUCIA

2019801652 - HUANCOLLO MAMANI ALEJANDRA DANIELA

Titulado:

**PERSONALIZACIÓN DE E-COMMERCE: INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA ONLINE
DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA - 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**45350869 - PINTO HURTADO ALONZO
DICTAMINADOR**



Personalización de E-commerce: Influencia en las decisiones de compra online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, Arequip

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Ricardo Palma	1%
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.unc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios y a la vida, por permitirme vivir este camino y realidad, por cada alegría y cada desafío que me hicieron más fuerte; a todas las personas que amo en mi vida. A mis padres y mi familia, por su amor incondicional y enseñarme a creer en lo imposible. A mis queridos docentes, por transmitirme pasión, sabiduría y valores que me acompañarán siempre. A los amigos que la vida puso en mi camino y que hoy son eternos. A quienes, en la etapa post estudios creyeron en mí incluso cuando yo dudaba. A mis seres queridos y docentes que partieron, pero dejaron huellas imborrables en mi vida. Y con un especial cariño a la pequeña versión de mí, que alguna vez soñó con todo lo que hoy he logrado, y por quien me comprometo a seguir viviendo y haciendo realidad lo que ayer fueron solo sueños.

A cada uno de ustedes les dedico mis logros.

Esthefanny Lucia Apaza Clavijo

A mis amigos y a todas las personas queridas que me acompañaron en este camino, gracias por brindarme su amistad sincera y su apoyo incondicional, tanto en los momentos difíciles como en los momentos de alegría. Gracias por las risas compartidas, por las palabras de aliento cuando más las necesité y por recordarme, una y otra vez, que nunca estoy realmente sola. Esta etapa que hoy culmino es gracias a todos ustedes

Alejandra Daniela Huancollo Mamani

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a la vida y a mi casa de estudios la Universidad Católica de Santa María por guiar mi formación profesional, aquella que tanto anhelé y trabajé. A mis padres, mis primeros maestros, quienes desde mi infancia me brindaron valores como la disciplina, el compromiso y la perseverancia. A mis docentes universitarios, a los que siempre llevaré en mi corazón como modelo e inspiración tanto profesional como humana. Estoy muy agradecida a la vida por encontrarme, a lo largo del camino, con personas maravillosas que han estado a mi lado en cada momento, con su amistad, su cariño, sus risas y sus momentos inolvidables.

Esthefanny Lucia Apaza Clavijo

Agradezco profundamente a las personas que estuvieron conmigo, apoyándome desde mis comienzos a no rendirme y darme claridad para culminar esta etapa en mi vida. A mis docentes que gracias a su guía y dedicación he podido desarrollar esta investigación. A mis compañeros de facultad y compañera de tesis, quienes participaron en este estudio y aportaron información valiosa. Finalmente, a mi familia y amigos por estar siempre animándome y depositando su confianza en mí.

Alejandra Daniela Huancollo Mamani

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo investigar como la personalización en E-commerce influye en las decisiones de compra online en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María durante el año 2024. La metodología empleada fue del tipo cuantitativo, descriptivo-exploratorio y diseño no experimental transversal, dado que solo se manipularon datos de acuerdo con los resultados obtenidos, sin modificar las variables iniciales ni interfiriendo en el resultado. Se analizó a una muestra conformada por 332 estudiantes de las Escuelas profesionales de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, los cuales cursaban en el semestre Par 2024 el octavo y decimo semestre. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario online estructurado en la escala del 1 al 5 de Likert. Los instrumentos aplicados fueron validados previamente mediante el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach (0.862) calculados mediante el programa estadístico SPSS V25; por otro lado, el contraste de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.665) significando que la personalización en los negocios de E-commerce tiene una relación positiva, alta y estadísticamente significativa con respecto a las decisiones de compra online de los estudiantes universitarios. Por lo cual, este estudio contribuye a la investigación actual y futura al proporcionar evidencia de cómo la personalización basada en las experiencias previas, campañas de marketing y seguimiento de procesos pueden ser de gran influencia en las decisiones de compra, especialmente de los negocios E-commerce los cuales estén orientados a un público joven y altamente conectado, significando un incremento de ventas y fidelización en las marcas aportando futuramente para su crecimiento en términos positivos.

Palabras clave: Comercio electrónico, Personalización, Decisiones de compra

ABSTRACT

The present research work aims to investigate how personalization in E-commerce influences online purchasing decisions in students of the Faculty of Economic and Administrative Sciences of the Catholic University of Santa María during the year 2024. The methodology used was quantitative, descriptive-exploratory and non-experimental cross-sectional design, since data were only manipulated according to the results obtained, without modifying the initial variables or interfering in the result. A sample made up of 332 students from the Professional Schools of Business Administration and Commercial Engineering belonging to the Faculty of Economic and Administrative Sciences of the Catholic University of Santa María was analyzed. They were enrolled in the eighth and tenth semesters in the Par 2024 semester. Data collection was carried out through an online questionnaire structured on a Likert scale of 1 to 5. The instruments applied were previously validated through expert judgment and Cronbach's Alpha (0.862) calculated using the statistical program SPSS V25; On the other hand, hypothesis testing was performed using Spearman's Rho correlation coefficient (0.665), indicating that personalization in e-commerce businesses has a positive, high, and statistically significant relationship with university students' online purchasing decisions. Therefore, this study contributes to current and future research by providing evidence of how personalization based on previous experiences, marketing campaigns, and process monitoring can greatly influence purchasing decisions, especially for e-commerce businesses geared toward a young and highly connected audience. This can lead to increased sales and brand loyalty, contributing positively to future growth.

Keywords: E-commerce, Personalization, Purchasing Decisions

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....4

1.1. Problema.....4

1.2. Descripción de la problemática.....4

1.2.1. Campo, Área y Línea.....6

1.2.2. Tipo de problema.....6

1.2.3. Variables7

1.2.4. Interrogantes Básicas13

1.3. Justificación13

1.3.1. Justificación metodológica.....13

1.3.2. Justificación práctica.....14

1.3.3. Justificación teórica14

1.3.4. Justificación económico empresarial.....15

1.3.5. Justificación social.....15

1.3.6. Limitaciones de la investigación15

1.4. Objetivos.....16

1.4.1.	Objetivo General	16
1.4.2.	Objetivos Específicos	16
1.5.1.	Marco conceptual.....	16
1.5.2.	Antecedentes	23
1.6.	Hipótesis	28
1.6.1.	Hipótesis general	28
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	28
CAPÍTULO II		
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	31
2.1.	Técnicas e instrumentos	31
2.2.	Estructura de los instrumentos.....	31
2.3.	Campo de verificación	32
2.3.1.	Ámbito	32
2.3.2.	Temporalidad	32
2.3.3.	Unidades de estudio (universo y muestra).....	32
2.4.	Estrategia de recolección de datos	33
2.5.	Confiabilidad del instrumento	34
2.6.	Recursos necesarios (Humanos, materiales y financieros)	34
2.6.1.	Recursos Humanos	34
2.6.2.	Recursos Materiales	34
2.6.3.	Financiamiento.....	35

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS.....	37
3.1. Análisis de los resultados descriptivos.....	37
3.1.1. Resultados del perfil demográfico y académico	37
3.1.2. Resultados por variable: Personalización de E-commerce	41
3.1.3. Resultados por variable: Decisiones de compra online.....	67
3.2. Análisis comparativo y segmentado de resultados	82
3.2.1. Comparación de resultados por carrera profesional	82
3.2.2. Segmentación de preferencias de E-commerce por variables demográficas....	84
3.2.3. Análisis de tipos de E-commerce y su influencia en las decisiones de compra	87
3.3. Análisis de los resultados inferenciales.....	89
3.3.1. Prueba de normalidad	90
3.3.2. Contraste de hipótesis.....	91
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	105
Anexo 1. Validación del instrumento	105
Anexo 2. Cuestionario	105
Anexo 3. Validación del instrumento.....	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	8
Tabla 2. Matriz de consistencia	9
Tabla 3. Recursos materiales y financieros.....	35
Tabla 4. Carrera profesional.....	37
Tabla 5. Semestre	38
Tabla 6. Sexo.....	39
Tabla 7. Edad.....	40
Tabla 8. Pregunta 1: Realizo compras por internet	41
Tabla 9. Pregunta 2: Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea....	42
Tabla 10. Pregunta 3: Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales	44
Tabla 11. Pregunta 4: Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen	45
Tabla 12. Pregunta 5: Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos	47
Tabla 13. Pregunta 6: Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas ...	49
Tabla 14. Pregunta 7: Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra.....	50
Tabla 15. Pregunta 8: Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot	52
Tabla 16. Pregunta 9: Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores	54

Tabla 17. Pregunta 10: Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro.....	56
Tabla 18. Pregunta 11: Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico	57
Tabla 19. Pregunta 12: La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro.....	59
Tabla 20. Pregunta 13: Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial.....	60
Tabla 21. Pregunta 14: Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online.....	62
Tabla 22. Pregunta 15: Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal.....	64
Tabla 23. Pregunta 16: Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia	65
Tabla 24. Pregunta 17: Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea.....	67
Tabla 25. Pregunta 18: Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea	68
Tabla 26. Pregunta 19: Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra.....	70
Tabla 27. Pregunta 20: Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea.....	71
Tabla 28. Pregunta 21: Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea.....	73

Tabla 29. Pregunta 22: Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba.....	74
Tabla 30. Pregunta 23: Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea.....	76
Tabla 31. Pregunta 24: Suelo comparar precios en diferentes tiendas en línea antes de tomar una decisión de compra.....	77
Tabla 32. Pregunta 25: Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad	79
Tabla 33. Pregunta 26: Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda	80
Tabla 34. Índice de percepción de preferencias de E-commerce, personalización y frecuencia de compra por carrera profesional.....	83
Tabla 35. Segmentación de preferencias de E-commerce por variables demográficas.....	86
Tabla 36. Análisis de tipos de E-commerce y su influencia en las decisiones de compra	88
Tabla 37. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	90
Tabla 38. Correlación entre Personalización en E-commerce y Decisiones de compra online.....	91
Tabla 39. Correlación entre la segmentación del cliente y las decisiones de compra online	93
Tabla 40. Correlación entre personalización del contenido y las decisiones de compra online	94
Tabla 41. Correlación entre seguridad de la información y las decisiones de compra online	95
Tabla 42. Correlación entre proceso de compra y las decisiones de compra online	96
Tabla 43. Validación estadística del instrumento - Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1: Realizo compras por internet	41
Figura 2. Pregunta 2: Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea..	43
Figura 3. Pregunta 3: Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales	44
Figura 4. Pregunta 4: Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen	46
Figura 5. Pregunta 5: Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos	47
Figura 6. Pregunta 6: Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas ...	49
Figura 7. Pregunta 7: Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra	51
Figura 8. Pregunta 8: Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot.....	53
Figura 9. Pregunta 9: Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores	54
Figura 10. Pregunta 10: Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro.....	56
Figura 11. Pregunta 11: Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico	58
Figura 12. Pregunta 12: La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro	59
Figura 13. Pregunta 13: Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial	61

Figura 14. Pregunta 14: Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online	62
Figura 15. Pregunta 15: Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal.....	64
Figura 16. Pregunta 16: Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia	66
Figura 17. Pregunta 17: Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea.....	67
Figura 18. Pregunta 18: Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea.....	69
Figura 19. Pregunta 19: Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra.....	70
Figura 20. Pregunta 20: Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea	72
Figura 21. Pregunta 21: Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea	73
Figura 22. Pregunta 22: Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba	75
Figura 23. Pregunta 23: Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea	76
Figura 24.	78
Figura 25. Pregunta 25: Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad	79

Figura 26. Pregunta 26: Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda81

Figura 27. Índice de percepción de preferencias de E-commerce, personalización y frecuencia de compra por carrera profesional83



INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como fin estudiar el impacto de la personalización en los negocios de E-commerce y como influyen aquellos cambios en las decisiones de compra online, orientado y perfilado a los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas los cuales tienen una noción y base más sólida sobre cómo funcionan los negocios y como se organizan las empresas para captar clientes. La personalización en el entorno digital se ha convertido en un factor crucial para influir en las decisiones de compra online, especialmente en un mercado altamente competitivo y saturado como el de los jóvenes en el cual mayor parte de su tiempo es en internet, se considera que la capacidad de las plataformas de E-commerce para adaptar sus ofertas a las necesidades y preferencias individuales de sus usuarios ha demostrado ser efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la tasa de conversión. Según estudios recientes, la personalización puede generar un mayor compromiso y lealtad de los consumidores al hacer que estos se sientan comprendidos por la marca, lo cual incide positivamente en sus decisiones de compra (Tyagi & Jain , 2023). Además, la personalización reduce la sobrecarga de información y simplifica el proceso de toma de decisiones al presentar recomendaciones basadas en las preferencias del usuario (Chandra & Verma, 2023).

El sector del E-commerce en el Perú tuvo un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por la mayor adopción de Internet en mayores actividades y el uso de dispositivos móviles, además de los estragos que dejó la pandemia de COVID-19 y aceleró la transición hacia las compras en línea, lo que llevó a un aumento en el uso de plataformas digitales como medio de compra principal (Jung & Katz, 2022). Sin embargo, este mercado aún enfrenta desafíos, como la necesidad de mejorar la experiencia de usuario y aumentar la confianza en los métodos de pago online (Vela y otros, 2023). Por lo que, la implementación de estrategias

de personalización basadas en inteligencia artificial ha demostrado ser una de las respuestas más efectivas para superar estos desafíos y maximizar la conversión de usuarios en clientes (Alzamora, 2022).

En el presente estudio se analizan dos variables clave: la personalización en el e-commerce como variable independiente y su influencia en las decisiones de compra online como variable dependiente. La personalización, basada en técnicas como el filtrado colaborativo y los algoritmos de aprendizaje automático, puede predecir las preferencias del consumidor y ofrecer recomendaciones que se ajusten a sus gustos individuales, lo que resulta en una experiencia de compra más satisfactoria y eficiente (Hurtado, 2020). Estas estrategias no solo mejoran la tasa de conversión, sino que también fomentan la fidelidad del cliente al adaptarse continuamente a los cambios en sus comportamientos y preferencias. Por lo cual, el objetivo de este estudio es explorar cómo estas dinámicas de personalización en los negocios E-commerce afectan las decisiones de compra online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Personalización de E-commerce: Influencia en las decisiones de compra online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2024.

1.2. Descripción de la problemática

En la actualidad, el Comercio Electrónico ha evolucionado la forma en que las empresas hoy en día pueden ser accesibles a sus clientes, siendo una parte fundamental de la vida cotidiana de muchos desde la posición de usuario como también de empresa, sin embargo, la falta de conocimiento de adaptación, ha contribuido que existan aún negocios que no conozcan sobre lo beneficioso de tener presencia de manera digital y utilizar los medios sociales como herramientas de promoción, los cuales impactarán en las decisiones de compra de sus clientes.

En Perú, un aproximado de 8% de los negocios formales cuenta con presencia online, lo que indica que unas 332,000 empresas utilizan medios digitales o poseen una plataforma digital como tienda virtual, aplicaciones o redes sociales. Sin embargo, ello significa que 92% de las empresas peruanas aún no tienen presencia digital, lo que les resultaría una desventaja por sobre las demás no permitiéndoles tener un mayor alcance de clientes y ventas (Capece, 2024). Ricardo Rojas, director regional de ventas de la empresa Blackship, una de las empresas aceleradora de E-commerce en Perú, destaca la idea que el consumidor peruano busca comodidad y practicidad, dado que conoce los beneficios de comprar desde casa; sin embargo, están a la espera de más beneficios, por lo que las empresas deben innovar y sumar más herramientas para atraer a su público objetivo (Gestión, 2022).

Los estudiantes universitarios, comprendido como un grupo altamente activo en línea, desempeñan un papel esencial en esta nueva realidad de E-commerce; su capacidad para tomar decisiones de compra informadas y su influencia en las tendencias de consumo hacen que sean un segmento de mercado crítico para las negocios en línea, donde el nivel de experiencia de compra online en los estudiantes universitarios de Arequipa es relativamente alta (40%) por ser personas que se encuentran mayormente conectados por redes y sitios online y de igual forma son influenciados por los medios (Ríos, 2019).

En base al enfoque dirigido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM, comprende las carreras profesionales de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial, especialmente de los últimos años comprendidos entre octavo y décimo semestre, los cuales son estudiantes con conocimientos previos y una noción más sólida de los negocios, marketing, comportamiento del consumidor, estrategias de negocio, entre otros, especialmente de los E-commerce; siendo un acceso para acercarse al conocimiento de los negocios a través de la investigación (Zeng y otros, 2023), empleando el conocimiento empresarial como un recurso indispensable como ventaja (Pham y otros, 2023) lo cual les permite tener un análisis más detallado y fundamentado sobre cómo debería funcionar la personalización de un negocio virtual y qué aspectos pueden influir en sus decisiones para concretar una compra.

La personalización es considerada un conjunto de acciones que nos ayudan a ofertar productos y/o servicios para cada cliente, como la construcción de un modelo estructurado, es decir, tener conocimiento sobre las preferencias de los usuarios (Casado-Vara, 2019), adaptando la experiencia de compra en línea de acuerdo a las preferencias, comportamientos y características individuales de cada cliente, por lo que las empresas y tiendas que tengan ya definido un público objetivo deben estar orientadas a ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada, relevante y satisfactoria.

Hoy en día, considerar la personalización en los negocios E-commerce se ha convertido en un tema de investigación que puede realizarse a mayor profundidad para las empresas, dado que al recopilar la información de sus clientes las empresas pueden desarrollar estrategias más sofisticadas para personalizar su experiencia de compra, comprendiendo así que, mientras más se adapte una empresa a las preferencias y necesidades particulares de los consumidores, mayor es la posibilidad de que realice su compra y en un futuro retorne, siendo leal a la marca (Gobierno Vasco, 2021).

Por lo cual, en la presente investigación se busca analizar cómo la personalización en los negocios E-commerce influye de manera positiva en la experiencia de compra de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración de Empresas
- **Línea:** Marketing

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es del tipo exploratorio - descriptivo, dado que permite describir los resultados sobre el tema analizado en base a la información obtenida mediante las encuestas, con el fin de comprender a mayor profundidad la relación entre la personalización del E-commerce con relación a las decisiones de compra en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

Como lo mencionado por la metodología de la investigación de Sampieri, en el cual se menciona que los estudios del tipo exploratorios son normalmente efectuados cuando el objetivo a examinar y estudiar no ha sido abordado antes o con pocos antecedentes; con el

propósito de identificar variables e incluso formular hipótesis futuras. Por otro lado, Sampieri define los estudios del tipo descriptivos como aquellos que buscan especificar propiedades, características o perfiles de grupos o fenómenos sin explorar a profundidad relaciones causales entre variables. (Hernández Sampieri y otros, 2010)

El enfoque al cual está delimitado la investigación es cuantitativo, en el cual se emplea la estrategia de recolección de datos y, de esta forma dar validez a la hipótesis general planteada, con base de medición numérica y el análisis estadístico a realizar, llevándose a cabo el análisis de patrones de comportamiento y comprobar su eficacia dentro de la investigación (Hernández Sampieri y otros, 2010).

1.2.3. Variables

- **Variable dependiente:** Decisiones de compra online
- **Variable independiente:** Personalización en E-commerce

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Personalización de E-commerce	Segmentación del cliente	Perfil del cliente	Aplicación de cuestionario
		Comportamiento del usuario	
		Preferencias y gustos	
	Personalización de contenido	Mensajes y comunicación personalizada	
		Ofertas y recomendaciones personalizadas	
		Experiencia personalizada	
Seguridad de información	Confianza de manejo de datos		
	Análisis y recopilación de datos		
Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Decisiones de compra online	Fuentes de influencia internas	Fuentes sociales	Aplicación de cuestionario
		Fuentes psicológicas	
	Fuentes de influencia externos	Publicidad y marketing	
		Reconocimiento de la necesidad	
	Proceso de compra	Evaluación del producto antes de la compra	
		Análisis post compra	

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Diseño de investigación
Interrogante principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente			
¿Cómo influye la personalización en E-commerce en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?	Investigar como la personalización en E-commerce influye en las decisiones de compra en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024.	Es probable que la aplicación de la personalización en los negocios de E-commerce online tengan una relación alta y positiva en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024	Personalización de E-commerce	Segmentación del cliente	Perfil del cliente Comportamiento del usuario Preferencias y gustos Mensajes y comunicación personalizada	Tipo de investigación: Exploratorio Nivel de investigación: Descriptivo Población: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico
				Personalización de contenido	Ofertas y recomendaciones personalizadas	

Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cómo influye la personalización del contenido en las decisiones de compra de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?	Analizar como la segmentación del cliente influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.	Es probable que la segmentación del cliente influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.	Seguridad de información	Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Experiencia personalizada Confianza de manejo de datos Análisis y recopilación de datos Administrativas de 8vo y 10mo semestre a partir 2024 Muestra: 332 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario online
¿Cómo influye la seguridad de la información en las decisiones de compra de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?	Analizar como la personalización del contenido influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.	Es probable que la personalización del contenido influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.		Decisiones de compra online	Fuentes de influencia internas	Fuentes psicológicas	Fuentes sociales

UCSM de Arequipa, 2024?	Administrativas de la UCSM en 2024.	Económico Administrativas de la UCSM en 2024.	Fuentes de influencia externos	Publicidad y marketing
¿Cómo influye la segmentación del cliente en las decisiones de compra de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?	Investigar como la seguridad de la información influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.	Es probable que la seguridad de la información influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.		Reconocimiento de la necesidad
¿Cómo influye el proceso de compra en las decisiones de compra de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económico	Analizar cómo el proceso de compra influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico	Es probable que el proceso de compra influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la	Proceso de compra	Evaluación del producto antes de la compra Análisis post compra

Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?	Administrativas de la UCSM en 2024.	Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
---	-------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia



1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. *Interrogante General*

¿Cómo influye la personalización del E-commerce en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?

1.2.4.2. *Interrogantes Específicas*

- ¿Cómo influye la personalización del contenido en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?
- ¿Cómo influye la seguridad de la información en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?
- ¿Cómo influye la segmentación del cliente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?
- ¿Cómo influye el proceso de compra en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

Con el fin de lograr esta investigación se hace uso de un enfoque cuantitativo, dado que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar su eficacia (Hernández Sampieri y otros, 2010) para así comprender la influencia de la personalización y

su impacto en las decisiones de compra de los estudiantes, en el cual, dentro de este enfoque se hizo uso de un instrumento de recopilación y análisis de información a través de encuestas en línea. Después de la validación de este y la determinación de confiabilidad, el instrumento no sólo será usado para la presente investigación sino para posteriores.

1.3.2. Justificación práctica

La relevancia práctica de la presente investigación está enfocada en la creciente importancia del comercio electrónico, en el cual las empresas y pequeños negocios deben conocer y comprender cómo las estrategias de personalización y aplicación en los negocios E-commerce afectan las decisiones de compra, especialmente si su público objetivo está orientado a jóvenes universitarios o con un estilo de vida activo en compras por internet. De esta manera, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, mejorando su experiencia de compra y orientarlos a una posible fidelización a la marca. Por lo cual, se espera que el estudio realizado contribuya a la investigación del tema a futuro y a soluciones enfocadas a la mejora de la satisfacción de compra de los consumidores en el contexto del comercio electrónico.

1.3.3. Justificación teórica

La presente investigación tiene como fin integrar diferentes teorías clave de comercio electrónico, marketing personalizado y psicología del consumidor. Además, se explorará en los conceptos del comportamiento del consumidor, específicamente relacionados con la personalización del E-commerce para así proporcionar una comprensión estructurada de cómo la personalización en los E-commerce influyen en las decisiones de compra de los estudiantes, por lo que se recopila y consolida información documental y teórica.

1.3.4. Justificación económico empresarial

En la actualidad, para las empresas de diferentes especialidades, contar con presencia virtual trae varios beneficios; por lo que, se considera que la presente investigación tendrá un impacto positivo dado que presentará todos los aspectos que las empresas pueden aplicar una vez se conozca la efectividad de ser un negocio E-commerce, como: incremento en la efectividad de las ventas, innovación y ventaja competitiva, expansión de su alcance de clientes, transformación digital y optimización de recursos, presentando un marco teórico y práctico que podrá ser aplicado por empresas en Arequipa para mejorar su competitividad en el entorno digital.

1.3.5. Justificación social

Para las empresas, tener un mejor acceso a sus clientes representa una ventaja por sobre las demás, facilita el acceso de productos y servicios más adecuados a las necesidades de su público objetivo, fomentando una relación más equitativa y satisfactoria entre empresas y usuarios de una generación joven y tecnológicamente conectada.

1.3.6. Limitaciones de la investigación

En la presente investigación algunas limitaciones que puedan darse van relacionadas a la recopilación de datos precisa en cuanto al tiempo disponible para la recopilación de datos, la muestra al ser específica nos limita a solo enfocarnos en recopilar datos de estudiantes de cuarto y quinto año de la facultad de Ciencias Económico Administrativas, sin embargo, es una limitación que puede ser interpretada de distinta manera, dado que al ser el estudio enfocado en esta población no habría que recurrir a una amplia muestra.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Investigar como la personalización en E-commerce influye en las decisiones de compra en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM de Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar como la segmentación del cliente influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
- Investigar como la personalización del contenido influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
- Investigar como la seguridad de la información influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
- Analizar cómo el proceso de compra influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco conceptual

Variable 1: Personalización en E-commerce

a. Definición de Personalización

Se tiene distintos aspectos de la personalización de acuerdo con el enfoque o perspectiva desde la cual se analice, ver la personalización como la estrategia que los negocios en línea pueden optimizar para sugerir productos y servicios en función a los patrones de navegación, métodos más específicos que faciliten su proceso de decisión (Sharma & Aggarwal, 2019). O como Thomas Davenport, donde a través de su libro *Competing on Analytics* define la personalización desde el punto de vista del “uso de datos para crear experiencias más atractivas y relevantes para los clientes” (Davenport, 2006).

Continuando con la línea de investigación relacionada al comercio electrónico, Clara Velasco, a través de su investigación *Personalización, proactividad e inteligencia artificial: ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos?*, defendió la personalización como “un elemento importante para establecer relaciones con los clientes, establecer estrategias de desarrollo de las webs y las plataformas de venta” (Velasco, 2020).

Con relación a lo interpretado, se determina la personalización como las alternativas, acciones y utilización de datos e información relevante para crear, mejorar y optimizar un proceso con el fin de crear una experiencia más atractiva y especial para los clientes. Por lo cual es fundamental mejorar la experiencia del cliente en su compra mediante la personalización del comercio electrónico (Sujatha & Abirami, 2023).

b. Definición de Ecommerce

A lo largo del tiempo, el comercio electrónico ha atravesado por cambios en su definición como en la práctica, dado que, mientras el entorno y realidad del comercio

se adapta, su significado también lo hace. Por lo que, se consideran los diferentes conceptos e interpretaciones primarias que se tenía antes del internet, dando un análisis desde los antecedentes sobre cómo era entendido el comercio electrónico, desde la venta por teléfono, venta por catálogo, las televentas y las primeras compras por internet (Romero, 2023).

Sin embargo, en la actualidad, se tiene un concepto más amplio y adaptado del e-commerce como “la compra y venta de bienes y servicios a través de una gama de canales, tales como los dispositivos móviles, la web, las redes sociales y marketplaces” (Laudon & Traver, 2022), destacando así la importancia de generar una experiencia al cliente satisfactoria y personalizada, integrando tecnologías actuales como: el Big Data, las Inteligencias Artificiales, entre otros, los cuales permitan llevar a cabo la mencionada personalización, optimizar los procesos y ser más eficientes en los procesos de compra y transacciones (Cabrera y otros, 2023).

En consecuencia, se interpreta que el comercio electrónico impulsado por las innovaciones tecnológicas, las necesidades de los consumidores y las empresas en el tiempo actual, haría que tanto su interpretación como su aplicación están en perpetuo cambio, dado que siempre se buscará innovar y vendrán nuevas alternativas o soluciones tecnológicas que fomenten aquellos cambios (Cabrera y otros, 2023).

c. Segmentación del cliente

Consiste en clasificar o tener un mayor filtro del gran grupo de clientes potenciales que tiene una empresa, seleccionar una parte del total de clientes de acuerdo con características o comportamientos similares, repetitivos, o relevantes. Siendo considerado de gran importancia para las empresas, dado que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de sus bienes o servicios con el fin de incrementar las ventas

de los segmentos específicos seleccionados. Es así como las empresas pueden emplear para analizar sus clientes potenciales y filtrarlos por las características que los destaque o resalte, de tal manera que sean de relevancia para la empresa en futuras compras; como pueden ser: geográfico (ciudad, ubicación), demográfico (edad, género, número de hijos), psicográfica (clase social y estilo de vida) y conductual (gustos, preferencias o actitudes) (Luque, 2015).

- **Perfil del cliente**

El perfil de cliente se define como el conjunto de características demográficas, psicológicas, conductuales que resalta las preferencias de un grupo específico de personal, por el cual las empresas pueden obtener un perfil más preciso del tipo de clientes ideales. Dicho perfil se obtiene mediante la investigación del cliente, definir el perfil y segmentar el mercado a un número reducido de personas similares en cuanto a comportamiento, motivaciones, necesidades, de los cuales se seleccionan los más atractivos para la empresa (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

En el presente caso, en el cual se busca interpretar las influencias en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios, se presenta un ejemplo de segmentación aplicado, como detalla la autora Lucero Aragón, quien, a través de su investigación *Motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años, Arequipa, 2020* concluye que sus mayores motivaciones de compra son: la facilidad para encontrar productos en oferta, encontrar mejores precios y ahorrar en tiempo de búsqueda (Aragón, 2021).

- Comportamiento del usuario

Comprendido desde la perspectiva del comercio electrónico, el comportamiento de compra de los usuarios es un factor con un impacto profundo y de gran influencia en las decisiones de compra. Como señalan los autores (Kotler & Armstrong, 2013) entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra es importante para diseñar un plan de marketing adecuado y orientado a proponer estrategias efectivas.

Autores como Nursyirwan & Ardaninggar explicaron en su investigación *El análisis de los factores que influyen en la intención de compra del estudiante en Shopee E-Commerce* que la facilidad del proceso de compra en plataformas virtuales es un componente importante en el E-commerce. Por lo tanto, las empresas deben asegurar que sus páginas y tiendas virtuales transmitan toda la información previa a la compra que los clientes necesitan y generen confianza, siendo la calidad percibida por los usuarios lo esencial, considerado como un atributo que contribuye a la generación de confianza (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

d. Personalización de contenido

La personalización es comprendida como la individualidad de cada persona, sus diferencias culturales, sociales, gustos, entre otros; ello hace que el ser humano tenga una tendencia natural a personalizar aquello que utiliza, de tal manera que las personas que los rodean identifiquen esos productos como propios o exclusivos, teniendo una mayor preferencia a los productos personalizados en lugar de los estandarizados (García-Lozano, 2019).

Se hace referencia al marketing emocional, dado que tiene influencia con el aspecto de la personalización, en el cual un concepto podría definirse como el marketing que estudia cómo provocar emociones en las personas para inducir las a comprar un producto o servicio en específico. Así, es innegable la influencia que tiene el marketing en prácticamente todas las organizaciones, desde las más modestas hasta las más grandes empresas al ser aplicadas en diferentes formas o canales dependiendo al público al que se dirigen (Macedo, 2021).

e. Decisiones de compra

Las decisiones de compra son relevantes en cuanto al estudio general del comportamiento de los consumidores, dado que son el proceso que el comprador sigue para adquirir un bien. Con relación al contexto del comercio electrónico, este proceso es similar al tradicional, ya que los consumidores seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos y/o servicios que estén disponibles en línea, por lo que se debe tener en cuenta aspectos influyentes como lo social y lo psicológico, que terminarán por afectar la decisión final de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2020)

Además, diferentes autores agregan que este proceso inicia cuando el consumidor acepta que tiene una necesidad o problema por resolver, empezando así a buscar información y evaluando las diferentes opciones, valorando criterios como el precio, calidad y funciones del producto, para así finalmente decidir si comprarlo o no; posteriormente evaluará la satisfacción que obtuvo en base a la experiencia y utilidad del producto y/o servicio y esto podría influir en sus futuras decisiones de compra (Schiffman & Wisenblit, 2020).

f. Fuentes de influencia externa

Las fuentes de influencia externa engloban tanto factores del entorno social y digital del consumidor, siendo estas desde recomendaciones y/o opiniones, hasta opiniones de expertos y comentarios en línea. Las críticas en línea afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores, dado que estos tienden a confiar más en las experiencias y comentarios de los otros usuarios que en la información de los vendedores sobre su producto (Chen y otros, 2022).

Cabe mencionar que la atención de los consumidores se centra más en comentarios negativos de los productos, lo cual enfatiza una correcta gestión de los productos y/o servicios en línea, además, el marketing de influenciadores está tomando más importancia con el transcurso del tiempo, dado que las recomendaciones y comentarios de los influenciadores en las distintas redes sociales terminan por afectar las decisiones de compra, especialmente de generaciones como los millennials y generación Z (Campines, 2024).

g. Fuentes de influencia interna

Las fuentes de influencia interna abarcan los factores psicológicos y emocionales de los consumidores, debido a que estos impulsan el comportamiento del mismo, los cuales son: las motivaciones, experiencias pasadas, actitudes y percepciones personales. Kotler nos dice que las decisiones de los consumidores se basan en procesos internos como la memoria y el aprendizaje, dado que estos forjan sus preferencias e intereses hacia determinados productos (Kotler & Armstrong, 2020). Adicionalmente, las emociones también juegan un papel muy importante, dado que se considera que la experiencia que tuvo o nivel de satisfacción en compras previas que puede tener una persona influirá en sus futuras decisiones de compra (Hoyer y otros, 2024).

h. Procesos de compra

El proceso de compra se comprende como el proceso por el que pasa el consumidor desde que identifica una necesidad hasta que realiza la compra, el cual integra: la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisiones y la evaluación post venta del producto o servicio a elegir por las personas (Kotler & Armstrong, 2020).

Dentro del contexto de comercio electrónico se debe de tomar en cuenta que el proceso de compra se puede ver influenciado por la experiencia previa del usuario, las reseñas y la facilidad de uso del sitio web, lo cual tendrá una influencia positiva o negativa tanto en la satisfacción como en lealtad del consumidor (Laudon & Traver, 2020).

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes locales:

- a. **Título:** *“Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa”*

Autor: Darwin Candia Barrios

Objetivo de la investigación: El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre la calidad de servicio que brinda la tienda virtual de la empresa Estilos S.R.L. en Arequipa, con relación a la satisfacción de sus clientes al hacer sus compras durante el primer año de la pandemia por Covid - 19, periodos 2020 y 2021. El cual, luego de su aplicación se obtuvo como resultado la afirmación de la idea principal, donde la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción

de sus clientes es muy alta, los cuales son importantes para tomar en cuenta para seguir mejorando y aplicando su sistema de venta virtual ecommerce.

Aporte: El aporte que brinda la presente investigación es la afirmación y gran influencia del nivel de calidad que las empresas deben aplicar en sus ecommerce para poder brindar un servicio óptimo y de calidad. La cual será percibida por sus clientes siendo un indicador favorable el cual pueden maximizar y seguir mejorando (Candia , 2021).

b. Título: *“La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa - 2019”*

Autor: Rios Condori, David Orlando.

Objetivo de la investigación: La investigación analiza el proceso de compra online de los estudiantes universitarios, centrándose en las dificultades, expectativas y nivel de satisfacción que estos usuarios experimentan al interactuar con estas plataformas. El estudio busca identificar los factores clave que influyen en sus decisiones de compra, evaluando aspectos que valoran en términos de usabilidad, seguridad y conveniencia.

Aporte: El aporte de esta investigación a la presente, se centra en en su enfoque en la experiencia de compra online dentro del mismo público objetivo, estudiantes universitarios de Arequipa. Sus logros permiten contextualizar la personalización de las plataformas de comercio electrónico, al ofrecer una visión general de las expectativas y factores influyentes en la decisión de compra de los estudiantes. Esto complementa el análisis de la presente, al identificar como la personalización podría influir en mejorar

dicha experiencia, ajustándose a las preferencias y necesidades de los consumidores locales (Ríos, 2019).

1.5.3.2. Antecedentes nacionales:

a. Título: *“La segmentación con el método RFM influye en la retención de los clientes de la tienda importaciones Jim Terry 2021”*

Autor: Malu Yosily Salazar Mallma; Leidy Xiomara Velázquez Noa

Objetivo de la investigación: La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida podría influir que la tienda de importaciones local de Huancayo Jim Terry, segmentan a sus clientes; a través de la aplicación del método de RFM. En el cual, luego de su estudio, se confirmó la hipótesis planteada, la cual afirmaba que al segmentar a sus clientes a través del mencionado método RFM si influye en la retención de clientes para la tienda de importaciones, dado que ello les brindó un mejor panorama de cuáles son sus clientes más influyentes, siendo ellos los nuevos clientes en 52%, por lo cual pueden aplicar estrategias que les proporcione retenerlos e incrementar sus ventas.

Aporte: El aporte que brinda a la presente investigación es la afirmación de la idea relacionada a la aplicación de la segmentación de clientes como una estrategia aplicable en las empresas que buscan ser óptimos y retener clientes en el corto o largo plazo con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos (Salazar & Velasquez, 2023)

b. Título: *“Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.”*

Autor: Mosquera Espinoza, Karina Elizabeth, Palacios Quijandria, Raquel Mirella

Objetivo de la investigación: La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y los comercios electrónicos en la generación millennials de la ciudad de Lima Metropolitana en el 2020. Además, aportó información sobre el mercado potencial y apoyó en el desarrollo del ecommerce a través del uso adecuado del marketing digital.

Aporte: Proporciona un análisis de los comportamientos de las compras online de un grupo demográfico características similares a los estudiantes de la presente investigación, lo que permite establecer comparaciones en cuanto a preferencias y decisiones de compra en E-commerce. Adicionalmente, su enfoque en las estrategias de marketing digital y su influencia en los millennials ayuda a entender cómo estas herramientas pueden también impactar en la efectividad de la personalización en las plataformas de comercio electrónico (Mosquera & Palacios, 2020).

1.5.3.3. Antecedentes internacionales:

a. Título: *“Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales”*

Autor: Nelson Salgado Reyes

Objetivo de la investigación: Se analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en la aplicación de plataformas digitales, lo cual, en la investigación por parte del autor, destaca la idea que ha revolucionado en la personalización de la experiencia del usuario en línea, ello realizado mediante el análisis de datos y el aprendizaje automático. Hablando especialmente de los negocios electrónicos, les permite tener una mejor

interacción, practicidad y efectividad en los procesos. Siendo un aporte significativo para maximizar la eficiencia de los ecommerce para ser más precisos y brindar una experiencia más personalizada a sus clientes. Además de destacar la idea de aplicarla mejorando la interacción de los usuarios mientras se mantengan los aspectos éticos de y privacidad, de manera que la información de los clientes sea utilizada con fines de brindar un mejor servicio.

Aporte: El aporte que brinda a la presente investigación es la proyección de la personalización de la experiencia en los ecommerce, desde el punto de vista de la utilización de la inteligencia artificial. Siendo comprendido como un punto muy importante y de gran valor para la investigación, dado que, destacan la importancia de emplear herramientas tecnológicas para crear un modelo de negocio adaptable a los gustos y preferencias de los usuarios (Salgado, 2023).

b. Título: *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El Caso Mae*

Autor: Garcia-Lozano Aranda, Teresa

Objetivo de la investigación: La investigación tiene como objetivo analizar cómo la técnica de personalización impacta en la experiencia de compra de los consumidores en MAE, una tienda en Madrid. Además, el estudio busca evaluar la efectividad de las estrategias de personalización en comercio electrónico, analizando cómo influyen estas en la satisfacción del cliente, lealtad y decisiones de compra, a través de la adaptación de productos y servicios a las preferencias individuales de los usuarios.

Aporte: El aporte del estudio radica en ofrecer una visión práctica y real de la aplicación de técnicas de personalización en el comercio electrónico desde una perspectiva empresarial concreta. Esta investigación proporciona un caso detallado de cómo la personalización puede ser aplicada en un negocio, mostrando sus resultados y desafíos en la práctica. Dicho enfoque complementa la presente al permitir considerar no solo el impacto en la experiencia del consumidor, sino también las estrategias operativas que pueden adoptarse en un contexto académico como el de los estudiantes universitarios (García-Lozano, 2019).

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Es probable que la aplicación de la personalización en los negocios de E-commerce online tengan una relación alta y positiva en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Es probable que la segmentación del cliente influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
- Es probable que la personalización del contenido influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.
- Es probable que la seguridad de la información influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

- Es probable que el proceso de compra influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.





CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La investigación se apoyará en la técnica de investigación del cuestionario de carácter online, el cual buscará recolectar datos de ambas variables y, consecuentemente, permitirá alcanzar los objetivos planeados.

2.2. Estructura de los instrumentos

Se emplea una encuesta en línea utilizando el tamaño de muestra para poblaciones finitas. El número de muestra es considerado por el número total de alumnos de cuarto y quinto año de las carreras de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre Par 2024, donde se obtiene que: Los estudiantes de Administración de Empresas en octavo semestre son 152 y en décimo semestre son 157 aproximadamente y los estudiantes de Ingeniería Comercial en octavo semestre son 158 y en 10mo semestre son 106, tomando en cuenta el mayor número de alumnos matriculados correspondiente a cada semestre.

Se fija un nivel de confianza del (95%) y un margen de error estimado en un máximo de (5%) lo cual es una tolerancia aceptable en las respuestas alcanzadas. Dado que, es un nivel de error común que suele fijarse en las investigaciones (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Se realizará un cuestionario compuesto por veintiséis (26) ítems establecido por la operacionalización de variables con la escala de medición de Likert, permitiendo evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las afirmaciones propuestas, utilizando una escala del (1) al (5), el cual (1) representa el grado total de desacuerdo y (5) el total grado de acuerdo.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, en la Universidad Católica de Santa María.

- Ciudad: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

2.3.2. Temporalidad

El desarrollo de la presente investigación se realiza en el tiempo de agosto a diciembre, el cual es el tiempo requerido para adjuntar la información y respuestas al cuestionario, tiempo suficiente y pertinente para poder interpretar los resultados y obtener conclusiones.

2.3.3. Unidades de estudio (universo y muestra)

Universo: Estudiantes universitarios

Muestra: Estudiantes universitarios de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de octavo y décimo semestre matriculados en el semestre par 2024.

Cálculo de muestra

El muestreo se realizó a una población finita de carácter cuantitativo, con un grado de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%. Por el cual se emplea la formula general para el cálculo de tamaño de muestra en poblaciones finitas con desviación estándar:

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

Administración de empresas:

Z = Nivel de Confianza 1.96

$N =$ Universo 309

$\sigma =$ Probabilidad de ocurrencia o no del evento 0.5

$e =$ Error de estimación 0.05

$n =$ Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{309 * 1.96^2 * 0.5^2}{(309 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$n = 172$ estudiantes de administración de empresas

Ingeniería comercial:

$Z =$ Nivel de Confianza 1.96

$N =$ Universo 274

$\sigma =$ Probabilidad de ocurrencia o no del evento 0.5

$e =$ Error de estimación 0.05

$n =$ Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{274 * 1.96^2 * 0.5^2}{(274 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$n = 160$ estudiantes de ingeniería comercial

Muestra: 332 estudiantes

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para obtener los resultados, se realiza el cuestionario compuesto por veintiséis (26) ítems establecido por la operacionalización de variables, donde la escala de medición a emplear será por la escala de Likert, el cual permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las afirmaciones propuestas, utilizando una escala del (1) al (5), el cual: (1) representa el grado total de desacuerdo y (5) el total grado de acuerdo.

2.5. Confiabilidad del instrumento

Se realizó la evaluación previa mediante el juicio de experto para el análisis de los ítems del cuestionario, obteniendo un resultado de 0.8, siendo de gran relevancia e importancia para aplicar el cuestionario.

Luego de la recolección de datos, el instrumento empleado en la presente investigación fue medido y evaluado mediante el coeficiente de alfa de Cronbach mediante el programa estadístico de SPSS v25, uno de los más utilizados para medir su consistencia interna de un conjunto de ítems, permitiendo evaluar la fiabilidad del instrumento de medición (cuestionario), obteniéndose una confiabilidad de 0.862 la cual es alta y nos permite continuar con la investigación.

2.6. Recursos necesarios (Humanos, materiales y financieros)

2.6.1. Recursos Humanos

Están compuestos por las 2 investigadoras encargadas de realizar el presente trabajo de investigación, además del asesor profesional experto en el tema asignado por la universidad el cual será el guía para perfeccionar la investigación.

2.6.2. Recursos Materiales

Los recursos materiales están compuestos por aquellos útiles básicos para poder llevar a cabo la investigación desde la recolección de datos y desarrollo del proceso, como el empleo de 2 celulares para mantener la comunicación, 2 laptops para trabajar la redacción de los documentos, programa de Google Drive, Google forms para la elaboración del formulario virtual para las encuestas, los programas de Microsoft Word y Excel para la redacción y creación de cuadros, programa SPSS v26 para la tabulación de la información por las encuestas y medición de la confiabilidad, 1 programa Zotero para la recopilación de archivos para la

bibliografía, el repositorio de la UCSM para revisar referencias y guías de trabajos de investigación, 2 cuadernos, lapiceros y 1 USB para almacenar la información y llevar los documentos de manera portátil para su revisión.

2.6.3. Financiamiento

Se considera el asesoramiento que pueda llevarse con un costo aproximado de S/. 3500.

Tabla 3

Recursos materiales y financieros

Tipo	Recursos	Unidad	Costo	Total
Materiales	Celulares	2	S/500,00	S/1.000,00
	Laptop	2	S/1.500,00	S/3.000,00
	SPSS v26	1	S/0,00	S/0,00
	Zotero	1	S/0,00	S/0,00
	Cuadernos	2	S/15,00	S/30,00
	Lapiceros	2	S/3,00	S/6,00
	USB	1	S/24,00	S/24,00
Financiero	Asesoramiento	1	S/3.500,00	S/3.500,00
Total General				S/7.560,00

Nota. Elaboración propia



3. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados descriptivos

3.1.1. Resultados del perfil demográfico y académico

Tabla 4

Carrera profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administración de empresas	172	51.8	51.8	51.8
Ingeniería comercial	160	48.2	48.2	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Nota. Encuestas

Según los datos obtenidos se muestra la distribución de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas que fueron encuestados, lo cual dicha información permite tener una mejor visión de la distribución de la muestra en términos académicos y clasificados.

En base a los resultados, se obtiene que 51.8% fueron estudiantes de la escuela profesional de Administración de Empresas, mientras que 48.2% fueron estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería comercial. Esta distribución relativamente equilibrada es significativa, dado que ambos se relacionan en el ámbito económico y comercial con el que están familiarizados y por el cual se desarrolla la investigación, aportando distintas perspectivas en sus decisiones de compra.

Tabla 5*Semestre*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8vo semestre	174	52.4	52.4	52.4
10mo semestre	158	47.6	47.6	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Nota. Encuestas

Según la siguiente distribución se tienen la clasificación de los estudiantes encuestados según el semestre que se encontraban cursando durante el semestre Par 2024, dividiéndolos entre los estudiantes que estudiaron el 8vo y 10mo semestre entre ambas carrera profesionales, lo cual nos permite tener una idea de cuál es su nivel académico y que pueden influir en su nivel de experiencia en compra y su madurez ante su comportamiento de compra.

Por lo cual, según los resultados obtenidos, 52.4% se encontraba cursando el 8vo semestre, mientras que el 47.6% se encontraba cursando el 10mo semestre, ello por igual entre ambas carreras, el resultado descubierto puede interpretarse como una distribución relativamente equilibrada por sobre la cantidad de estudiantes en general que cada escuela profesional tiene, lo cual también significa y refuerza la validez de la investigación en estar enfocado a las decisiones de compra de un público joven.

Tabla 6*Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	185	55.7	55.7	55.7
Masculino	147	44.3	44.3	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Nota. Encuestas

Podemos interpretar de la siguiente distribución el sexo de los estudiantes encuestados, permitiendo observar a la muestra analizada en términos de género significando ser un factor importante, dado que puede influir en la forma en que ambos se perciben y que estas acciones e ideas influyan en su comportamiento de compra dentro del entorno del comercio electrónico, asociándolo a diferencias de género.

Según los datos obtenidos, 55.7% de los encuestados se identifican con el género femenino, mientras que el 44.3% se representaba con el género masculino, lo cual, podemos interpretar que la presente investigación tuvo una mayor participación femenina. Este resultado también puede darnos a entender que algunas disposiciones y posturas frente a las compras online pueden verse relacionadas a sus preferencias, hábitos o prioridades frente a las compras online, además de los impulsos, necesidades y contexto en el que se realizan; es así como, este tipo de resultados es útil para contextualizar adecuadamente los hallazgos del estudio, considerando posibles enfoques diferenciados por género.

Tabla 7*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-23	269	81.0	81.0	81.0
24-26	56	16.9	16.9	97.9
más de 27	7	2.1	2.1	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Nota. Encuestas

Mediante el presente resultado, se obtiene la distribución de la muestra en rangos de edades, lo cual directamente nos permite tener una mejor visión de la edad en la que se encontraban los estudiantes encuestados, además de ver el perfil de edad predominante en la muestra. Este resultado es importante, dado que nos da una mejor visión de que tanto puede influir la edad en los comportamientos de compra online y su grado de familiaridad con los negocios virtuales y medios digitales.

De acuerdo con los resultados, 81.0% de los estudiantes encuestados y por gran mayoría tienen entre 20 y 23 años, 16.9% pertenece a un rango de edad de 24 a 26 años y la minoría representado en 2.1% tiene más de 27 años. Esta distribución refleja que la gran mayoría de encuestados eran jóvenes universitarios coincidiendo con el perfil y orientación que la investigación tuvo por objetivo, interpretándolo como un público mayormente joven, el resultado obtenido nos permite interpretar los resultados en el contexto de una generación mayormente familiarizado con los entornos digitales para realizar compras online, este resultado para los mismos negocios les ayuda a tener una mejor segmentación del público objetivo al que se dirigen, especialmente de aquellos negocios que están centrados a un público más joven.

3.1.2. Resultados por variable: Personalización de E-commerce

Tabla 8

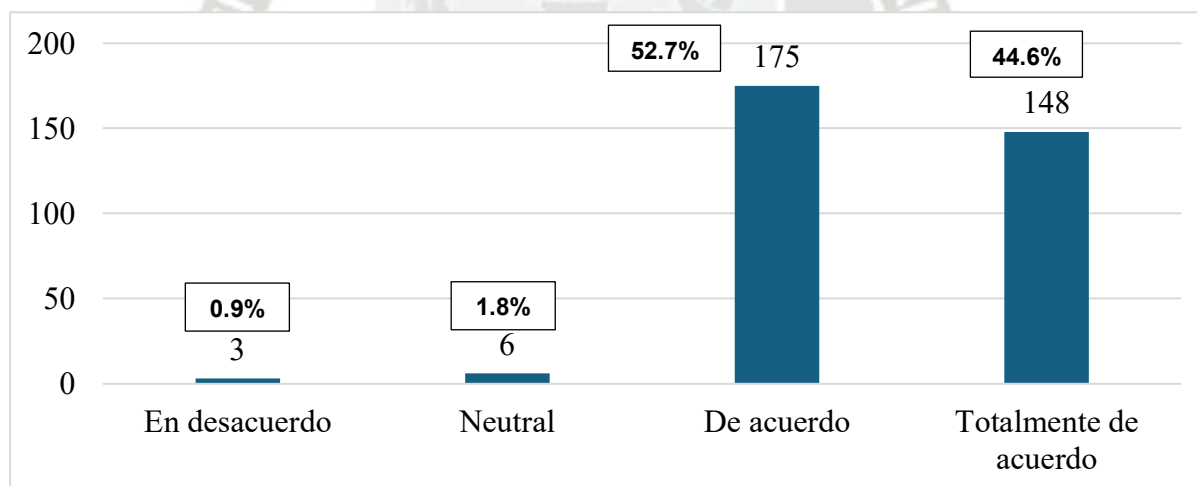
Pregunta 1: Realizo compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	3	0.9	0.9
Neutral	6	1.8	1.8
De acuerdo	175	52.7	52.7
Totalmente de acuerdo	148	44.6	44.6
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 1

Pregunta 1: Realizo compras por internet



Nota. Encuestas

El presente resultado refleja el nivel en que los estudiantes universitarios encuestados manifiestan realizar compras por medios digitales, permitiendo identificar su nivel de familiarización y uso de los E-commerce para realizar compras, esta información es de gran significancia, dado que en una primera instancia nos permite saber el grado en que la muestra

encuestada fue de confianza y de utilidad para continuar con la investigación, ello por el tipo de público al que se estudió y tuvo fin el estudio.

Por lo cual, se obtiene que 52.7% afirmo estar de acuerdo con realizar compras con internet, y un 44.6% afirmo estar totalmente de acuerdo con la afirmación, comprendiendo un total positivo en la afirmación del 97.3%. Por otro lado 0.9% dijo estar en desacuerdo con la afirmación y 1.8% se mostró neutral, significando que menos del 3% de los estudiantes encuestados no tienen una postura afirmativa respecto al uso de los negocios electrónicos para realizar compras y, en perspectiva, no tendrían un aporte significativo en nuestra investigación.

El resultado obtenido nos demuestra que la gran mayoría si realizo compras online y se siente familiarizado con esta acción, se sienten más cómodos y presentan mayores facilidades para su adquisición de bienes o servicios. Su alta participación en los E-commerce fortalece la validez del estudio, ya que los encuestados poseen el tipo de perfil necesario para poder opinar sobre los factores que influyen en su comportamiento de compra, basado en su experiencia previa.

Tabla 9

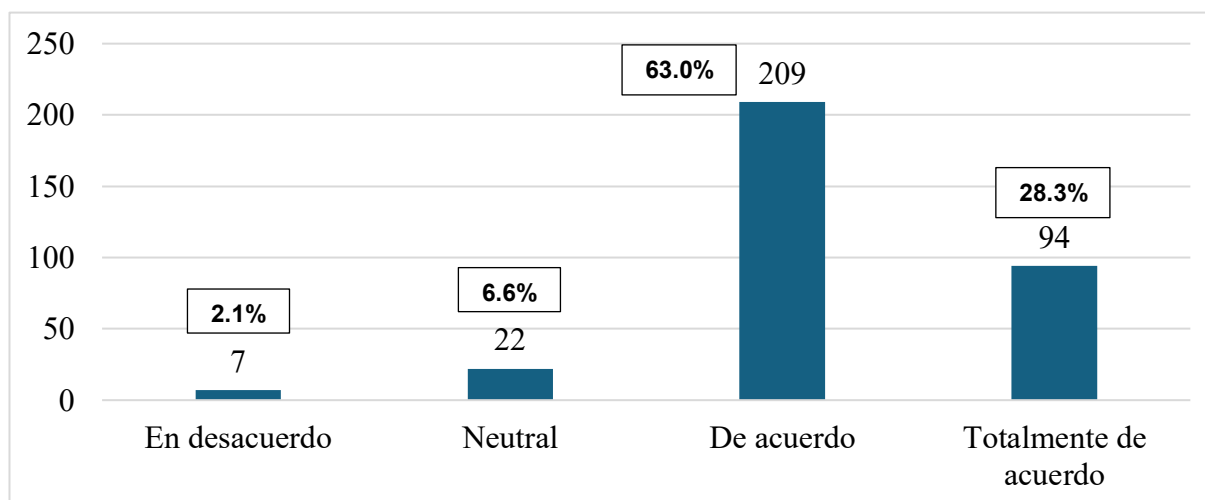
Pregunta 2: Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	7	2.1	2.1
Neutral	22	6.6	6.6
De acuerdo	209	63.0	63.0
Totalmente de acuerdo	94	28.3	28.3
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 2

Pregunta 2: Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea



Nota. Encuestas

El presente resultado representa ser crucial, dado que analiza la percepción de los estudiantes respecto a su frecuencia de compras en línea, especialmente si se consideran del tipo de compradores con mayor incidencia. El resultado nos permite interpretar que, una mayor frecuencia de compra puede reflejar un mayor nivel de familiarización con los medios tecnológicos, el internet y por ende con las plataformas de E-commerce.

Según los datos obtenidos, 63.0% de los estudiantes se identificó con estar de acuerdo con la afirmación de considerarse altos compradores online, mientras de un significativo 28.3% se mostró totalmente de acuerdo con ello, representando en conjunto un 91.3% de afirmación a la alta frecuencia de compras por negocios E-commerce. Sin embargo, 2.1% se representó como no estar de acuerdo con la afirmación y 6.65 se mostró neutral.

De acuerdo con la siguiente interpretación podemos afirmar que, la gran mayoría de estudiantes de la facultad de Ciencias Económico Administrativas no solo realiza compras por internet, sino que lo hacen con regularidad u ocasional, sin embargo, considerando la minoría que se mantuvo neutral a esta respuesta, nos indica que también hay estudiantes que son más flexibles y realizan compras tanto de manera virtual como física. El perfil del consumidor

frecuente analizado nos permite inferir que están expuestos de manera continua a diferentes medios y estrategias por parte de las tiendas virtuales para persuadirlos a realizar compras.

Tabla 10

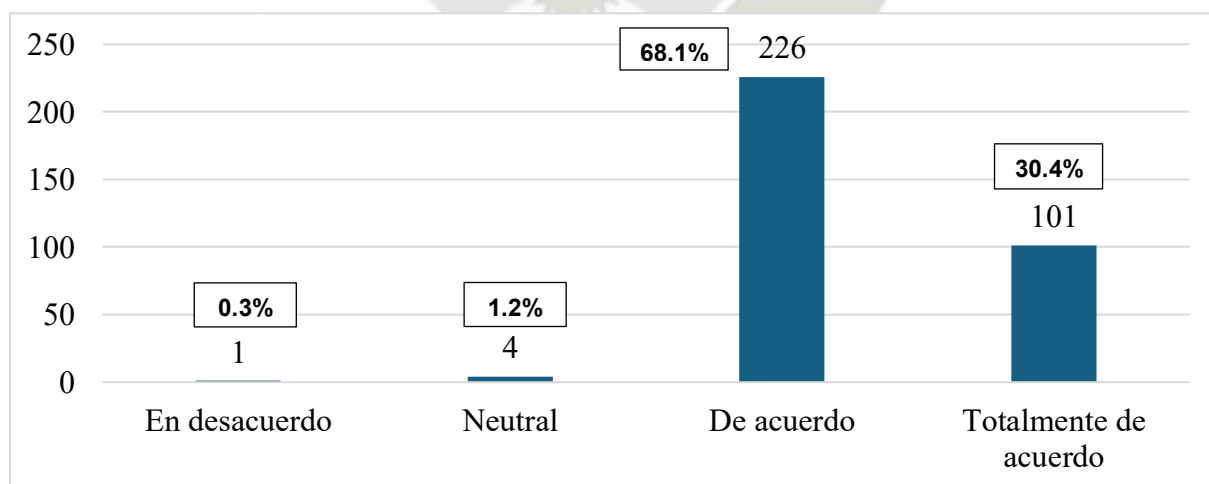
Pregunta 3: Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	4	1.2	1.2
De acuerdo	226	68.1	68.1
Totalmente de acuerdo	101	30.4	30.4
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 3

Pregunta 3: Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales



Nota. Encuestas

Según la presente interpretación se analiza la percepción de los estudiantes respecto a la utilidad que le dan a ciertos filtros y opciones de búsqueda rápida dentro de los E-commerce

para buscar productos específicos, los cuales contribuyen como herramientas clave para mejorar la eficiencia y propiamente mencionado como personalización, influyente en el proceso y decisión de compra.

De acuerdo con los datos obtenidos, 68.1% se mostró estar de acuerdo con la afirmación, junto con el 30.4% que se identificó estar totalmente de acuerdo, representando un 98.5% de aceptación positiva hacia el uso de estas funciones de filtro y búsqueda. En contraste, 1.2% se mantuvo neutral y 0.3% se expresó con estar en desacuerdo.

Este resultado refleja que una gran mayoría de los jóvenes compradores universitarios valora la eficiencia y la personalización de su experiencia de compra online, lo cual significa que, para los negocios que tienen presencia digital les representa más exigencia en su estructura funcional de sus servicios online, respaldando la importancia de implementar herramientas intuitivas y segmentadas que respondan a las preferencias del consumidor digital, especialmente del público joven universitario.

Tabla 11

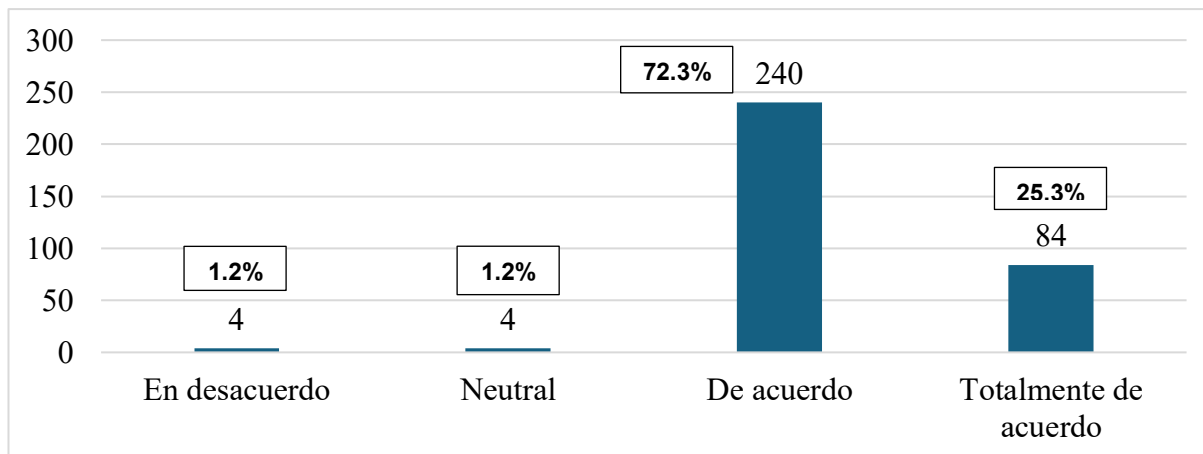
Pregunta 4: Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	4	1.2	1.2
Neutral	4	1.2	1.2
De acuerdo	240	72.3	72.3
Totalmente de acuerdo	84	25.3	25.3
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 4

Pregunta 4: Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen



Nota. Encuestas

Según la presente interpretación de datos se analiza la percepción de los estudiantes universitarios respecto a cómo los consideran los negocios de los cuales son clientes, aquellas que conocen sus preferencias y se adaptan a sus necesidades específicas con relación a las que no lo hacen, lo cual nos permite saber que tan susceptibles son los usuarios antes de realizar compras mediante las formas que en estos les brindan esa experiencia personalizada y adaptable a lo que suelen buscar.

Según los datos, 72.3% se mostró estar de acuerdo con que las tiendas personalizadas les resultan más atractivas, igualmente el 25.3% demostró estar totalmente de acuerdo con ello, siendo representado con el 97.6% de afirmación positiva. Por otra parte 1.2% demostró estar en desacuerdo con esta afirmación y de igual manera 1.2% se mostró neutral.

Dicho resultado nos demuestra que la gran mayoría de los jóvenes compradores valora positivamente a las tiendas online que personalizan su contenido y se ajustan a sus preferencias por sobre las que no lo hacen, destacando la importancia de que las tiendas en línea desarrollen mecanismos que permitan conocer a sus clientes; además, si se considera este significativo nivel

de preferencia por sobre otras empresas, esta puede interpretarse como una ventaja competitiva, dado que los clientes le darían mayor atención al que le brinde más facilidades y mejor experiencia por sobre el que no lo hace. Lo cual refuerza, este resultado refuerza la hipótesis del estudio, donde se menciona que la personalización es un factor decisivo en la percepción y elección del consumidor joven universitario dentro de los negocios electrónicos.

Tabla 12

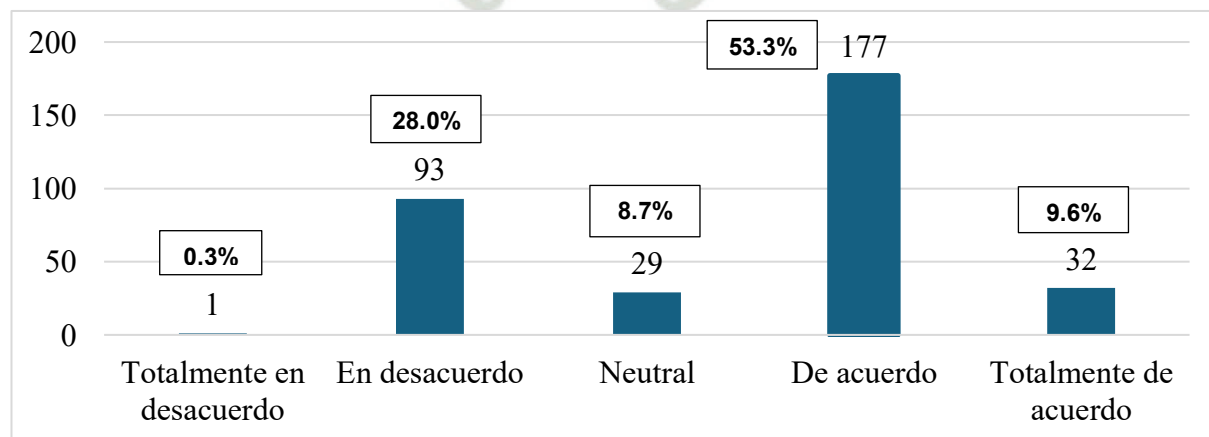
Pregunta 5: Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	93	28.0	28.0
Neutral	29	8.7	8.7
De acuerdo	177	53.3	53.3
Totalmente de acuerdo	32	9.6	9.6
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 5

Pregunta 5: Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analiza la preferencia de los compradores universitarios al momento de elegir un producto online de alta calidad frente a su decisión de productos relacionados, más económicos o de inferior calidad, es decir, darle mayor importancia en su decisión de compra al valor percibido.

Según los datos, 53.3% de los estudiantes se mostró estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que 9.6% se mostró totalmente de acuerdo, comprendiendo un 62.9% de tendencia positiva a la preferencia de la calidad como un criterio de compra. Sin embargo 28.0% demostró estar en desacuerdo, y un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo, significando que, más de un tercio de los estudiantes tienden a priorizar su economía y el precio por sobre la calidad. Además, un significativo 8.7% se mantuvo neutral ante el hecho, indicando cierta flexibilidad o variabilidad según el tipo de producto o situación de compra.

En consecuencia, según los datos obtenidos podemos interpretar que la mayoría de los estudiantes universitarios compradores online optan por adquirir productos de calidad aun si ello significa que tengan que invertir más presupuesto, pero también hay una proporción de compradores jóvenes que se inclinan por opciones económicas.

Esta dualidad refleja que existe una dualidad en el comportamiento de compra moderadamente racional. En consecuencia, para los negocios virtuales implicaría que evalúen de acuerdo a su público objetivo la opción de ofrecer productos diferenciados, destacando no solo precios competitivos, sino también atribuidos a la calidad, beneficios y durabilidad, analizando si su público objetivo es del tipo que buscan buenos productos a bajos precios o son de los que a pesar del precio buscan calidad y acceder a pagar su valor, en todo caso, si solo están enfocados o especializados en uno solo, evaluar esta opción.

Tabla 13

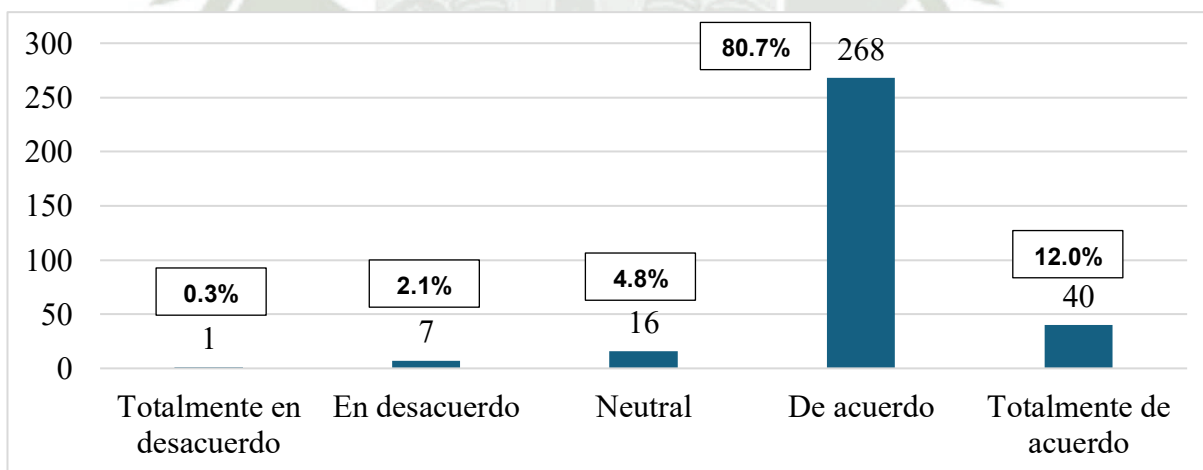
Pregunta 6: Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	7	2.1	2.1
Neutral	16	4.8	4.8
De acuerdo	268	80.7	80.7
Totalmente de acuerdo	40	12.0	12.0
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 6

Pregunta 6: Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas



Nota. Encuestas

En la presente interpretación se analiza la preferencia de los consumidores jóvenes de realizar sus compra por medios virtuales frente a las tiendas físicas.

Según los resultados, 80.7% de los estudiantes se mostró estar de acuerdo a la afirmación de preferir comprar en tiendas online, mientras que 12.0% demostró estar totalmente

de acuerdo, sumando un 92.7% con resultado positivo a preferir realizar compras por medio de canales digitales, Sin embargo una minoría de los encuestados demostró estar en desacuerdo en 2.1%, además de 0.3% de los encuestados que demostró estar totalmente en desacuerdo, adicionalmente de un 4.8% que se mantuvo neutral a la afirmación.

Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de los compradores jóvenes reflejan una alta aceptación y preferencia a los E-commerce para realizar compras, lo cual puede estar influenciado por factores como la facilidad del uso, familiaridad, practicidad, variedad de productos, posibilidad de comparar precios e integrar opciones de personalización para filtrar de acuerdo a sus preferencias; representando a un grupo etario altamente conectado y habituado al uso de plataformas tecnológicas para sus decisiones de consumo. Sin embargo, se tiene un cierto grado de no aceptación a esta idea o que se mantienen neutrales, lo cual implicaría que son aquellos usuarios que son indiferentes al medio, si realizan compras de manera online o presencial, siendo más flexibles.

Tabla 14

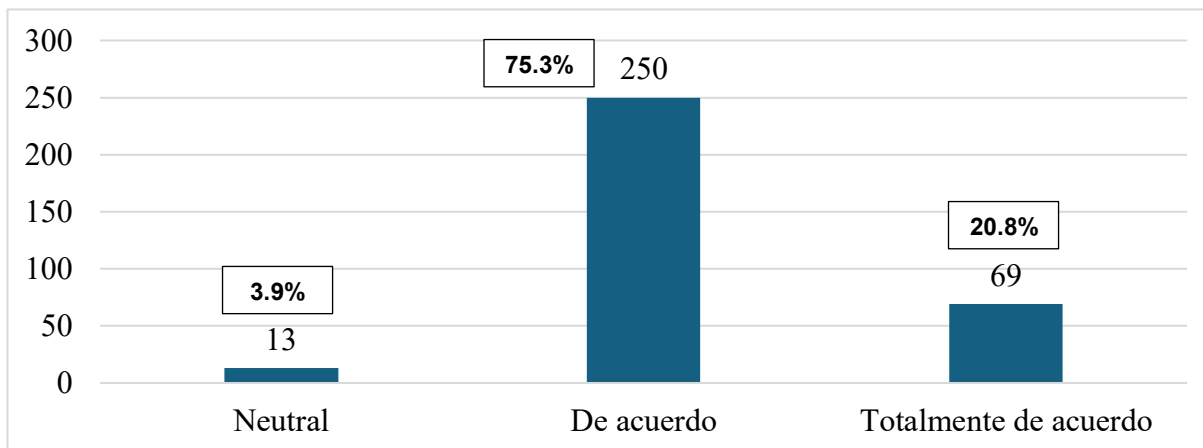
Pregunta 7: Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	13	3.9	3.9
De acuerdo	250	75.3	75.3
Totalmente de acuerdo	69	20.8	20.8
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 7

Pregunta 7: Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra



Nota. Encuestas

Mediante los datos obtenidos se analiza la percepción de los jóvenes compradores universitarios la personalización en las plataformas digitales de E-commerce mediante los mensajes y respuestas de las tiendas online que recuerdan detalles como sus nombres o sus preferencias en compras, y que estas actitudes mejores y favorezcan su experiencia de decisión de compra.

Mediante los resultados obtenidos, 75.3% de los estudiantes encuestados demostró estar de acuerdo con la afirmación de reconocer a los negocios online que personalizan parte de su experiencia, además del 20.8% de los encuestados que demuestran estar totalmente de acuerdo con ello, sumando un 96.1% en cuanto a respuestas positivas a la aceptación de la personalización. Sin embargo 3.9% se mantuvo neutral, no registrando respuestas negativas, lo que representa una aceptación casi unánime hacia la personalización comunicativa en los entornos digitales.

El presente resultado demuestra que los estudiantes universitarios valoran las experiencias de compra personalizadas, especialmente aquellas que reconocen factores básicos

como el reconocimiento de su nombre y las recomendaciones basadas en búsquedas anterior. Para las empresas con presencia digital este resultado es de gran importancia, dado que subraya la importancia de aplicar tecnologías que sean capaces de analizar al cliente para darles una experiencia más personalizada y almacenar aquellos datos que posteriormente y en una futura visita sea más influyente fidelizando al cliente, este comportamiento puede aplicarse a través de la adopción de sistemas de recomendación o aplicación de la inteligencia artificial que sea de gran aporte para los negocios online. En consecuencia, las empresas que buscan captar y fidelizar a este segmento de clientes, como los jóvenes universitarios, deberían considerar implementar estrategias personalizadas que les permita poder acceder a esta información y que posteriormente pueda ser utilizado para dar una mejor experiencia de compra a sus clientes.

Tabla 15

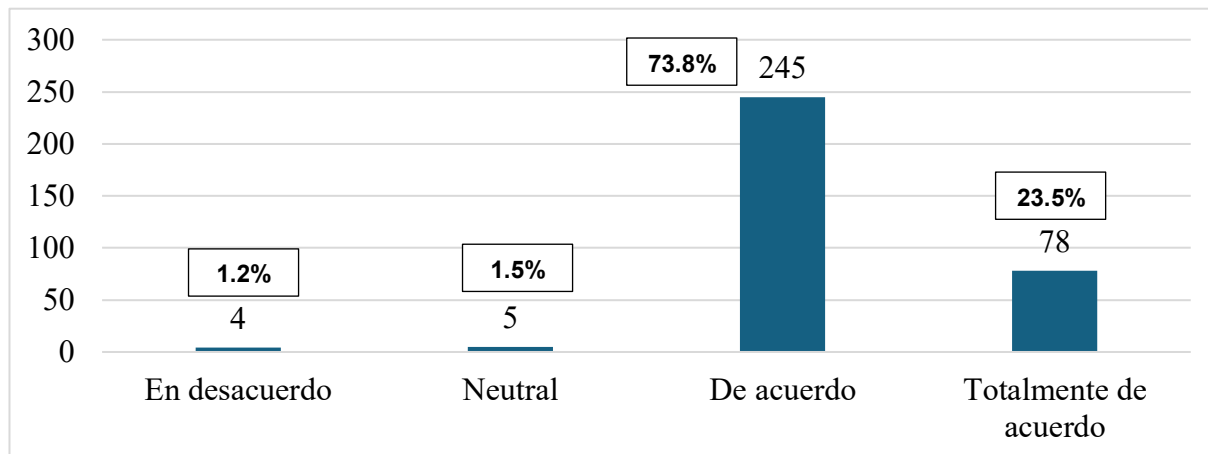
Pregunta 8: Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	4	1.2	1.2
Neutral	5	1.5	1.5
De acuerdo	245	73.8	73.8
Totalmente de acuerdo	78	23.5	23.5
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 8

Pregunta 8: Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot



Nota. Encuestas

La presente interpretación analiza la percepción de los estudiantes universitarios en cuanto a su preferencia en la atención y experiencia online mediante la interacción humana o la interacción por chatbot automatizada.

En los resultados obtenidos se obtiene que, 73.8% de los estudiantes afirma estar de acuerdo con la idea de la interacción de una persona, y un 23.5% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, lo cual suma un 97.3% de preferencias positivas a la atención personalizada humana. Por otro lado 1.2% demostró estar en desacuerdo y 1.5% manifestó ser neutral a la afirmación, siendo indiferentes o flexibles a este tipo de interacciones.

En base a los resultados se evidencia que, a pesar de los avances tecnológicos en los E-commerce como la aplicación de los chatbot de consulta rápida automatizada para ayudar a los clientes y situaciones variadas, los jóvenes compradores valoran significativamente la atención directa brindada por una persona. Esto puede estar relacionado con la percepción de la empatía, claridad de respuestas y la capacidad de resolución de problemas que los clientes prefieren en

cuanto a la atención inmediata y real a sus dificultades, consultas o procesos (devoluciones, consultas de pagos, entre otros que se puedan presentar).

En el marco de los E-commerce, estos hallazgos sugieren que las tiendas virtuales que en su proceso buscan optimizar la experiencia de compra de los usuarios, deban integrar la atención humana como parte de su estrategia de servicio y atención al cliente, la cual puede ser complementaria al soporte automatizado o chatbot que ya vengán aplicando.

Tabla 16

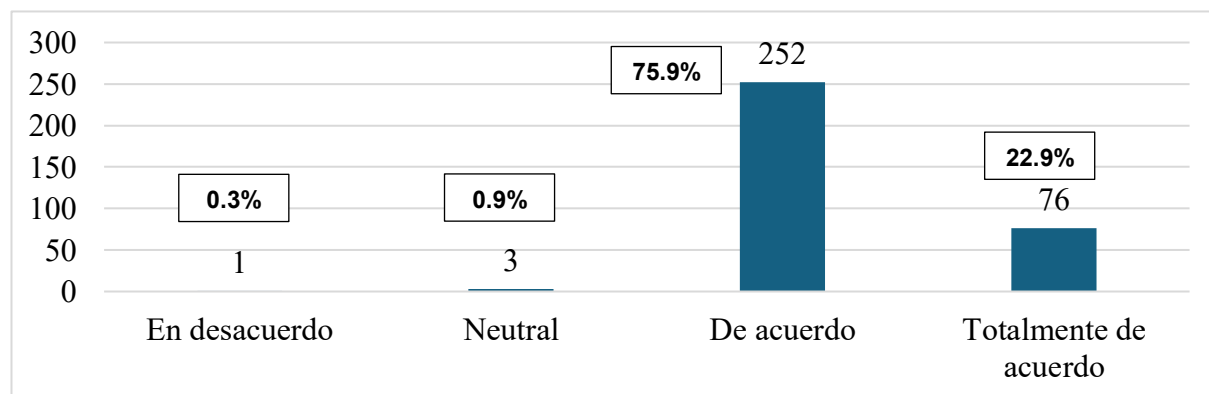
Pregunta 9: Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	3	0.9	0.9
De acuerdo	252	75.9	75.9
Totalmente de acuerdo	76	22.9	22.9
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 9

Pregunta 9: Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores



Nota. Encuestas

En la presente interpretación se analiza la percepción de los estudiantes sobre el valor que consideran de las recomendaciones personalizadas que las tiendas virtuales aplican con sus clientes basados en su historial de búsqueda y por compras previas, la cual, el resultado analizado se relaciona con la capacidad de las plataformas virtuales para ofrecer experiencias más relevantes y adaptables a las preferencias de los usuarios.

Mediante los resultados obtenidos se tiene que, 75.9% están de acuerdo con valorar estas recomendaciones y 22.9% están totalmente de acuerdo con la afirmación, lo cual suma un 98.8% de aceptación general hacia esta práctica. En contraste con esta afirmación 0.3% se mostró estar en desacuerdo y 0.9% se mantuvo neutral.

Por lo cual, el resultado obtenido refleja un alto nivel de aceptación en el cual se puede interpretar que los jóvenes consumidores consideran positiva y útil que las tiendas online personalicen su experiencia basados en sus comportamientos de compra y actitudes previas, ya que facilitan la identificación de productos de interés, ahorran tiempo y mejoran su experiencia de navegación. Es así como los presentes hallazgos resaltan la importancia de implementar sistemas de navegación eficientes dentro de los E-commerce, ya que constituyen un factor diferenciador que incrementa la satisfacción de los usuarios y así, potencialmente influya en sus decisiones de compra.

Tabla 17

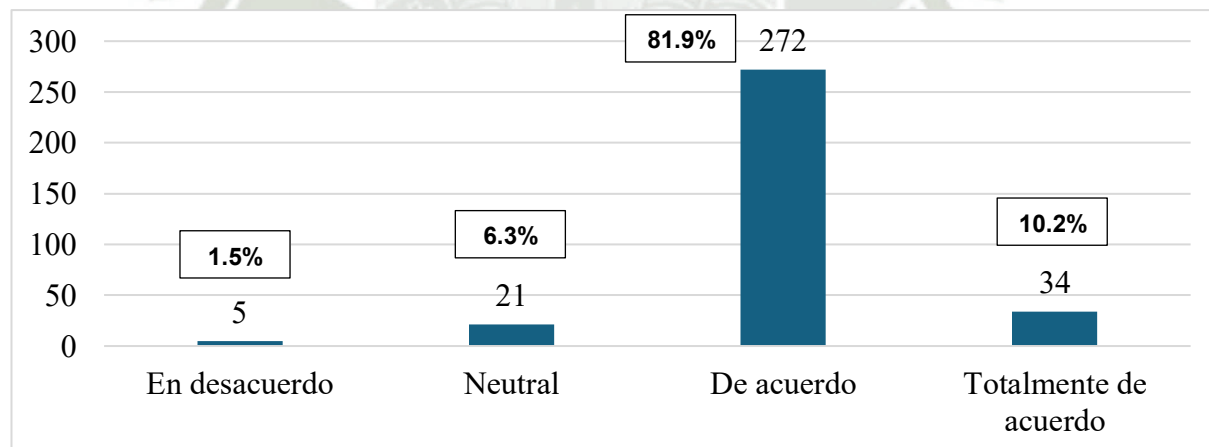
Pregunta 10: Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	5	1.5	1.5
Neutral	21	6.3	6.3
De acuerdo	272	81.9	81.9
Totalmente de acuerdo	34	10.2	10.2
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 10

Pregunta 10: Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro



Nota. Encuestas

En la siguiente interpretación se analiza la disposición de los usuarios en brindar su información personal sobre sus gustos y preferencias, con el fin de recibir contenido más personalizado y especial por parte de las tiendas virtuales.

Según los resultados, 81.9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con su información personal, y un 10.2% expresó estar totalmente de acuerdo con la acción, lo cual representa un alto nivel de aceptación a la afirmación en 92.1%. Por otro lado, el 6.3% se mantuvo neutral y 1.5% manifestó estar en desacuerdo, demostrando un nivel muy bajo de resistencia a compartir datos personales o siendo neutrales al acto.

Los presentes resultados ponen en evidencia que la gran mayoría de jóvenes compradores si están dispuestos a colaborar activamente con los procedimientos de las plataformas digitales para mejorar la personalización de su experiencia de compra; el cual sugiere que los negocios E-commerce aborden medidas al aplicar sistemas de almacenamiento de datos seguros e incrementen la confianza de sus usuarios para que el proceso de solicitar datos se realice de manera adecuada y, al obtenerla, se pueda gestionar sus datos del cliente y ofrecerle un mejor servicio.

Tabla 18

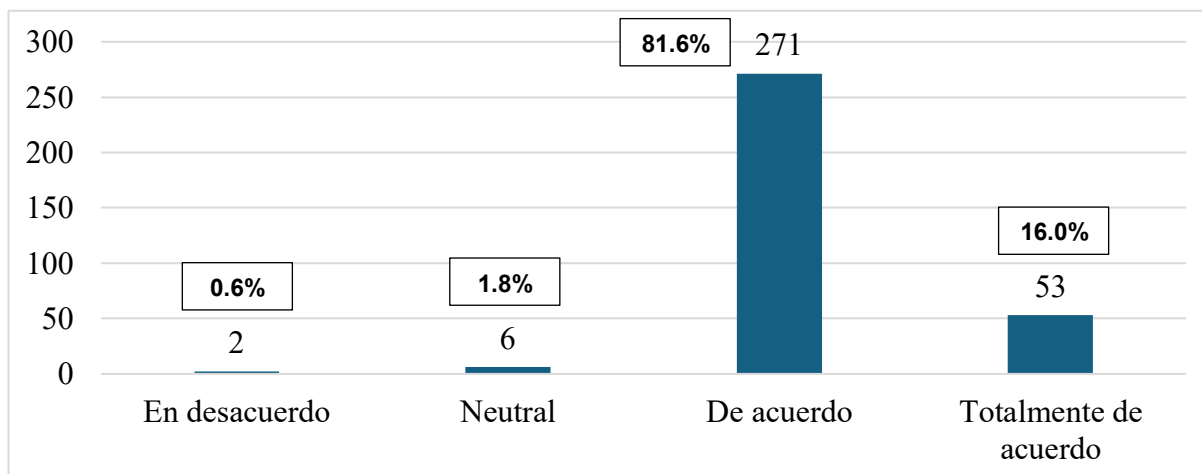
Pregunta 11: Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	2	0.6	0.6
Neutral	6	1.8	1.8
De acuerdo	271	81.6	81.6
Totalmente de acuerdo	53	16.0	16.0
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 11

Pregunta 11: Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analiza la percepción de los jóvenes universitarios respecto a la facilidad y practicidad de navegación en sitios web de comercio electrónico.

Según los resultados, un gran porcentaje representado en el 81.6% demostró estar de acuerdo con la afirmación de relacionarse fácilmente con la navegación y búsqueda en los sitios de E-commerce, mientras de un 16.0% están totalmente de acuerdo con la afirmación, sumando un total de 97.6% de afirmaciones positivas al reconocimiento de la facilidad de navegación en los negocios digitales. Por otro lado, solo un 1.8% demostró ser neutral y 0.6% estuvo en desacuerdo, lo que indica un nivel muy bajo de insatisfacción o duda al navegar por internet y en el proceso de compra presentare dudas en cuanto al uso.

Por lo cual, según los datos obtenidos, se analiza que la mayoría de los usuarios universitarios están familiarizados con las tiendas virtuales, dado que las encuentran prácticas, intuitivas y accesibles, lo cual es clave para fomentar su uso frecuente, permitiendo facilitar el proceso de compra; una navegación clara, con filtros, menús accesibles y opciones de búsqueda eficientes contribuye significativamente a la satisfacción de los usuarios, aumentando la

probabilidad de concretar compras. Por lo cual, los negocios de E-commerce deben cerciorarse de tener un sistema eficiente, práctico y bien estructurado para brindar un mejor servicio y asegurar la permanencia del usuario hasta concretar la compra.

Tabla 19

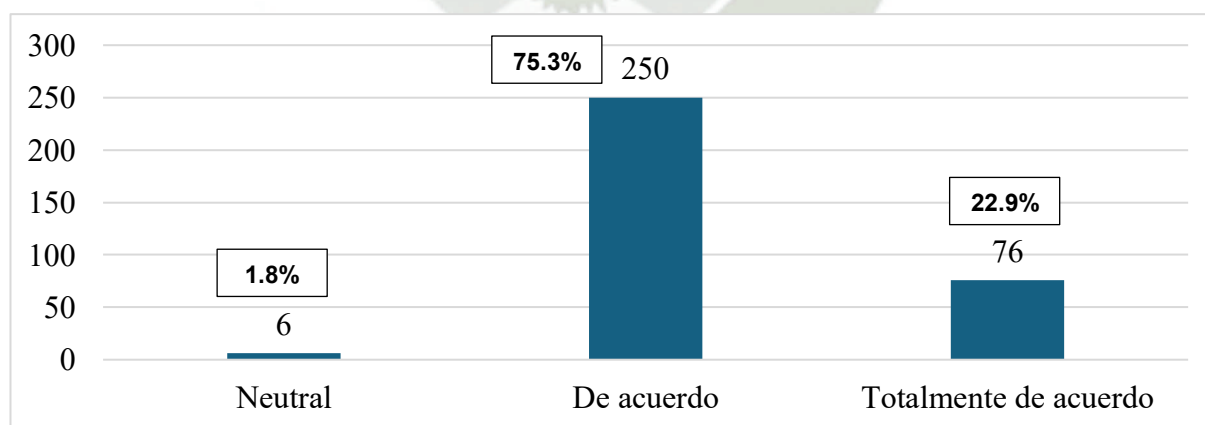
Pregunta 12: La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	6	1.8	1.8
De acuerdo	250	75.3	75.3
Totalmente de acuerdo	76	22.9	22.9
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 12

Pregunta 12: La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro



Nota. Encuestas

En la presente interpretación se analizó la influencia de la atención y el servicio post venta que los jóvenes universitarios perciben que reciben por parte de las tiendas online, las cuales puedan influir en futuras compras.

Según los resultados, 75.3% de los estudiantes están de acuerdo con que estos factores en la atención post venta si influirá en su elección y decisión de compra futura, mientras que 22.9% afirman estar totalmente de acuerdo, sumando un total positivo de aprobación a la afirmación en 98.2%. En contraste con el resultado solo 1.8% se mantuvo neutral.

En base a lo analizado, nos revela una alta valoración de la atención al cliente y el servicio post venta los cuales son considerados como un seguimiento al cliente, en la que se puede saber que tan satisfecho estuvo con todo el proceso de compra, el cual influirá en que el usuario vuelva realizar compras en la misma plataforma en futuras oportunidades o desista y recurra a otra. Por lo tanto, en base a lo obtenido, se infiere que la experiencia del cliente no termina con la compra, sino que los servicios posteriores, como la resolución de problemas, cambios o seguimiento de la satisfacción juegan un rol clave en la fidelización y en la construcción de la confianza hacia una marca.

Tabla 20

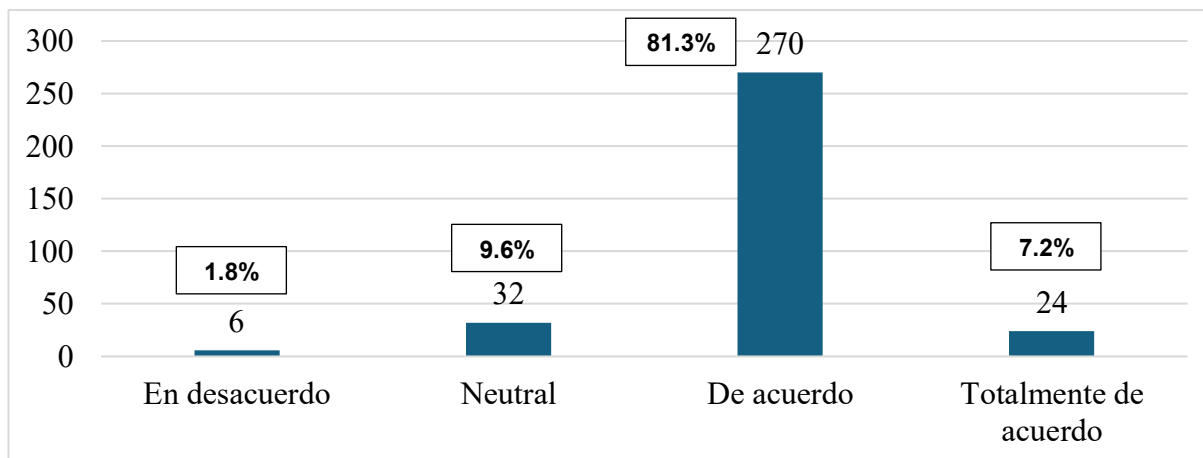
Pregunta 13: Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	6	1.8	1.8
Neutral	32	9.6	9.6
De acuerdo	270	81.3	81.3
Totalmente de acuerdo	24	7.2	7.2
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 13

Pregunta 13: Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analizó la percepción de los jóvenes estudiantes sobre la confidencialidad de sus datos personales al interactuar con tiendas en línea.

Según lo obtenido, 81.3% expresó estar de acuerdo en que sus datos son tratados de manera confidencial, mientras que 7.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, lo cual suma un 88.5% de respuestas positivas. Sin embargo, un 9.6% se mostró neutral y 1.8% expresó estar en desacuerdo.

El resultado a través de los datos da a comprender que la mayoría de los jóvenes percibe un manejo adecuado y seguro de su información personal por parte de las tiendas virtuales al momento de realizar compras, lo cual fortalece su confianza con el entorno digital influyendo posteriormente en su decisiones de compra. Sin embargo, el pequeño porcentaje de respuestas neutrales sugiere que aún existe una pequeña proporción de usuarios con dudas o reserva ante ello, lo que indica la necesidad de que los negocios digitales continúen reforzando sus políticas de privacidad y transparencia sobre el uso de datos. Confirmando la idea que, la

confidencialidad de los datos es un elemento relevante en la experiencia del usuario el cual les permite establecer relaciones de confianza con los consumidores, incrementando sus ventas.

Tabla 21

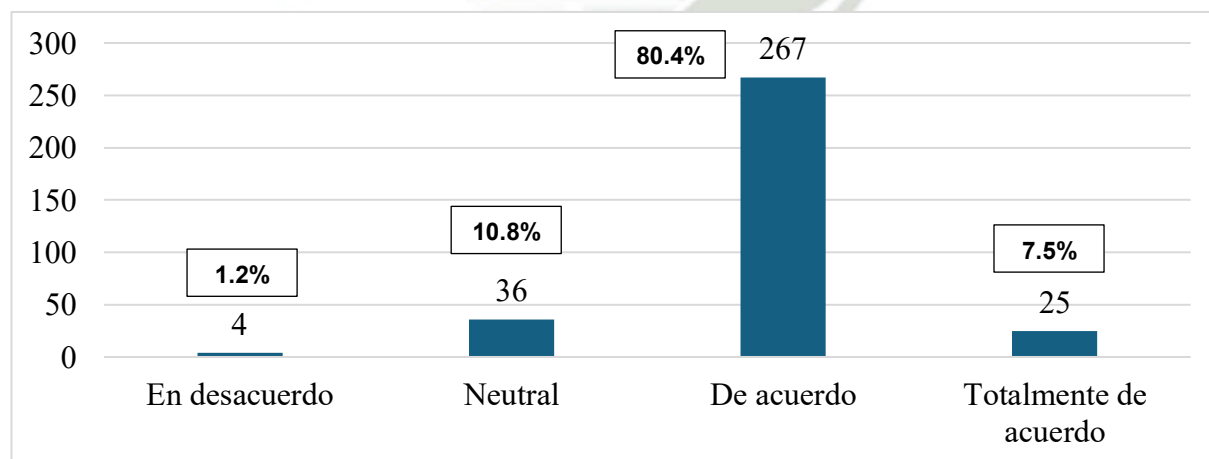
Pregunta 14: Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	4	1.2	1.2
Neutral	36	10.8	10.8
De acuerdo	267	80.4	80.4
Totalmente de acuerdo	25	7.5	7.5
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 14

Pregunta 14: Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analiza la percepción de los estudiantes universitarios en relación con la seguridad y protección de su información de pago al realizar compras en línea,

el cual es un aspecto fundamental para fomentar la confianza y continuidad en el uso de los negocios electrónicos.

Según los datos obtenidos, el 80.4% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo con que su información de pago si se mantiene segura al realizar compras online, además de un 7.5% manifestó estar totalmente de acuerdo, sumando así un 87.9% de respuestas positivas a la afirmación. Sin embargo, 1.2% manifestó estar en desacuerdo y 10.8% se mantuvo neutral.

Los resultados analizados reflejan que la gran mayoría de los compradores jóvenes universitarios si confía en las plataformas de E-commerce en cuanto al resguardo de su información financiera, favoreciendo las transacciones dentro del sistema para poder concretar la compra. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales indica que aún existe un grupo de consumidores online que podrían necesitar mayor claridad, confianza o garantías por parte de las tiendas virtuales respecto a las medidas de seguridad de pago aplicadas. Es así, que a través del análisis se sugiere para los negocios de E-commerce tomen en consideración la protección de datos e información de pago de sus usuarios a través de sistemas eficientes y confiables.

Tabla 22

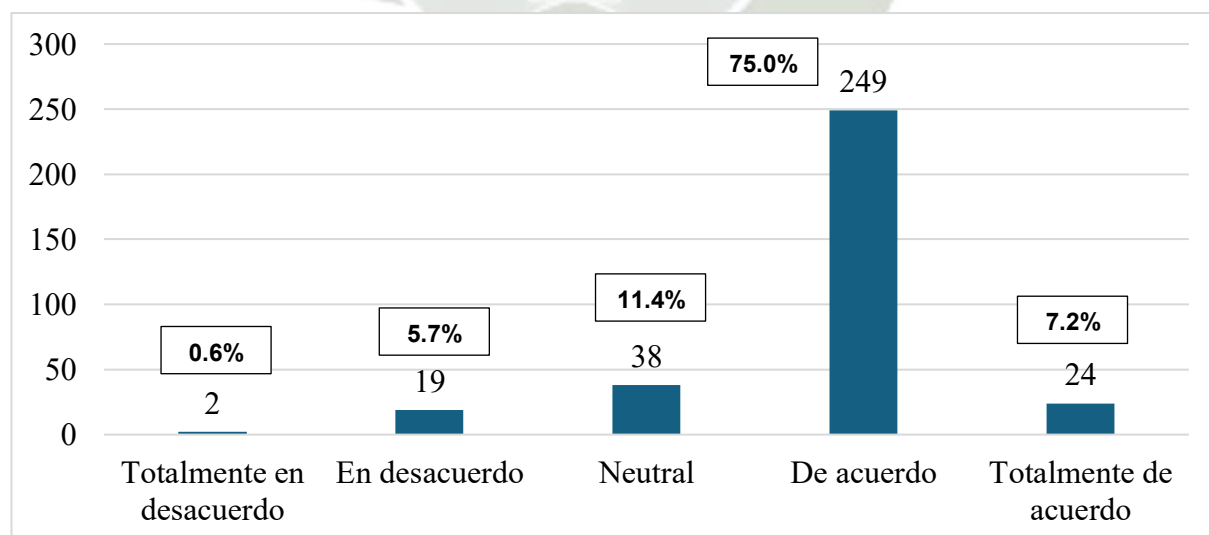
Pregunta 15: Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6
En desacuerdo	19	5.7	5.7
Neutral	38	11.4	11.4
De acuerdo	249	75.0	75.0
Totalmente de acuerdo	24	7.2	7.2
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 15

Pregunta 15: Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analiza la percepción de atención e importancia que los estudiantes universitarios prestan a los documentos de privacidad de datos antes de

proporcionar información personal en tiendas virtuales, el cual demuestra ser un aspecto clave para la protección de su identidad digital y seguridad en línea.

Según la información recabada, un notable 75. 0% expresó estar de acuerdo con leer el aviso de privacidad antes de compartir sus datos personales, y un 7.2% señaló estar completamente de acuerdo, lo que suma un índice de aceptación del 82.2%. No obstante, un 11.4% se mantuvo imparcial, un 5.7% mostró desacuerdo, y un escaso 0.6% declaró estar totalmente en desacuerdo.

Estas cifras resaltan que una gran parte de los alumnos exhibe una postura cautelosa en el manejo de su información privada, reconociendo la relevancia de examinar las políticas de privacidad -ya sea de forma completa o parcial- antes de dar el visto bueno y seguir adelante con la compra. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas también no revela que aún existe un grupo considerable que no presta suficiente atención a este tipo de documentos, lo cual, podría exponerlos a riesgos relacionados con el uso indebido de sus datos.

Tabla 23

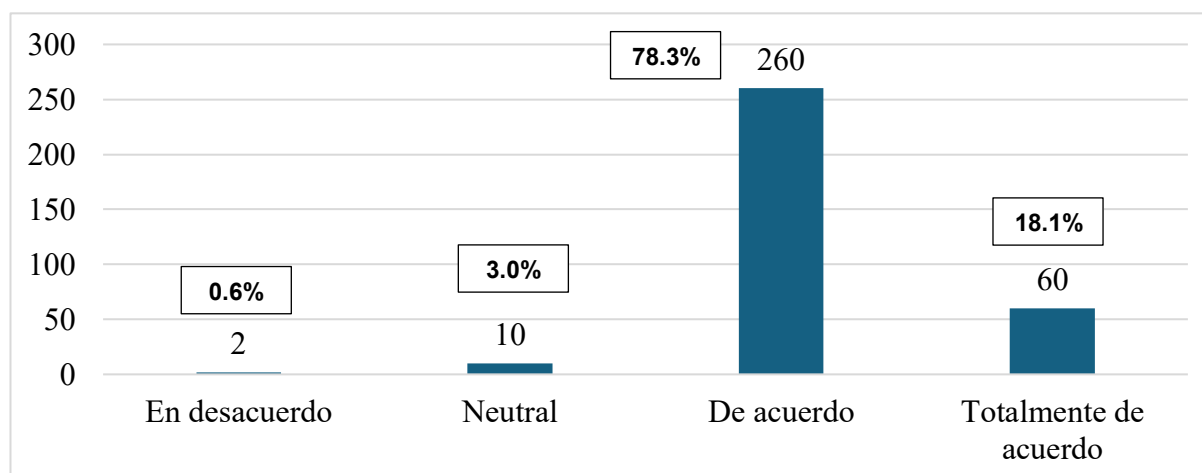
Pregunta 16: Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	2	0.6	0.6
Neutral	10	3.0	3.0
De acuerdo	260	78.3	78.3
Totalmente de acuerdo	60	18.1	18.1
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 16

Pregunta 16: Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analiza la percepción de los estudiantes frente a la personalización que los negocios online aplican en la recopilación y almacenamiento de sus datos personales con el fin de mejorar su experiencia.

De los cuales se obtuvo que, una gran mayoría expresó una postura positiva, con un 78.3% estando "de acuerdo" y 18.1% "totalmente de acuerdo", siendo un total de respuestas favorables de 96.4%. Mientras que solo un 3.0% se mantuvo neutral, y un mínimo 0.6% manifestó estar en desacuerdo.

Los datos obtenidos exponen que los jóvenes reconocen y valoran el uso de la personalización basadas en sus datos, la alta aceptación sugiere que los usuarios online perciben una relación directa entre el tratamiento personalizado de su información y una experiencia de compra más eficiente, relevante y satisfactoria. Sin embargo, aunque exista un nivel de aceptación alta, ello implica retos en la transparencia, manejo y protección de sus datos; por lo cual se recomienda que las tiendas en línea mantengan prácticas éticas y claras, explicando bien

cómo usan la información personal de sus usuarios y así fortalecer su confianza con la tienda online.

3.1.3. Resultados por variable: Decisiones de compra online

Tabla 24

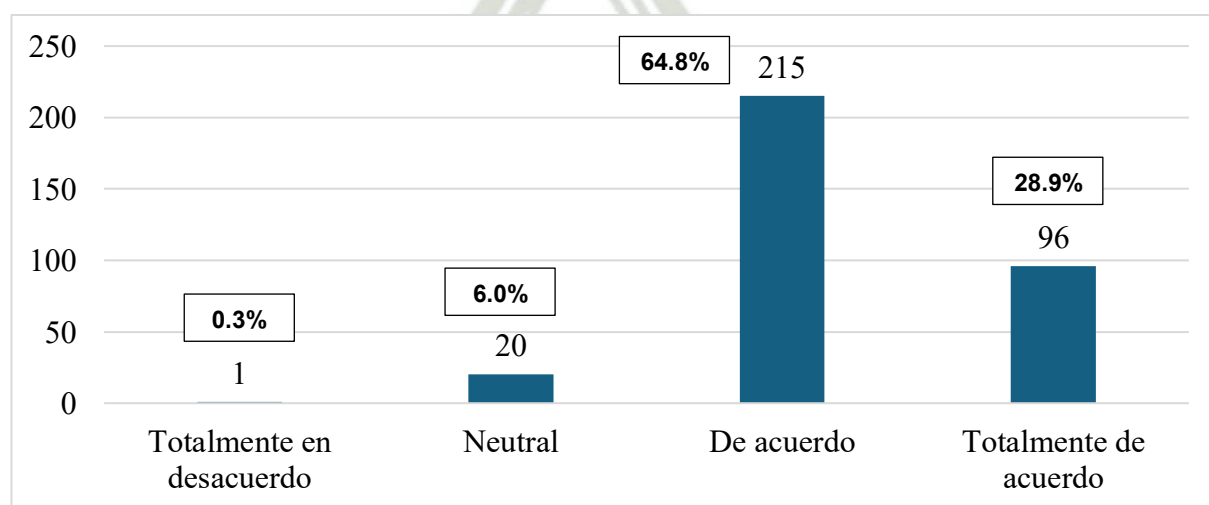
Pregunta 17: Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	20	6.0	6.0
De acuerdo	215	64.8	64.8
Totalmente de acuerdo	96	28.9	28.9
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 17

Pregunta 17: Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea



Nota. Encuestas

En el presente resultado se observa como influyen las opiniones de personas cercanas a los encuestados para que ellos puedan realizar compras.

Según los datos, el 64.8% afirmó estar de acuerdo con la afirmación en que sus compras se verán influenciadas por recomendaciones de personas cercanas, y un 28.9% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, siendo un total de respuestas favorables de 93.7%. Por otra parte, un 6.0% se mostró indiferente y un mínimo de 0.3% discrepó por completo.

Los datos revelan que las elecciones de compra online de los universitarios no solo dependen de aspectos técnicos o prácticos, sino del entorno social inmediato del usuario; los jóvenes admiten que las experiencias y opiniones compartidas por personas de confianza influyen notablemente en su comportamiento de compra digital. Por lo tanto, este resultado resalta lo esencial que es el marketing de recomendación en el comercio electrónico, por lo cual se sugiere que las empresas con presencia digital deben pensar en tácticas que fomenten recomendaciones positivas, ya que estas pueden ser clave en la decisión final del consumidor.

Tabla 25

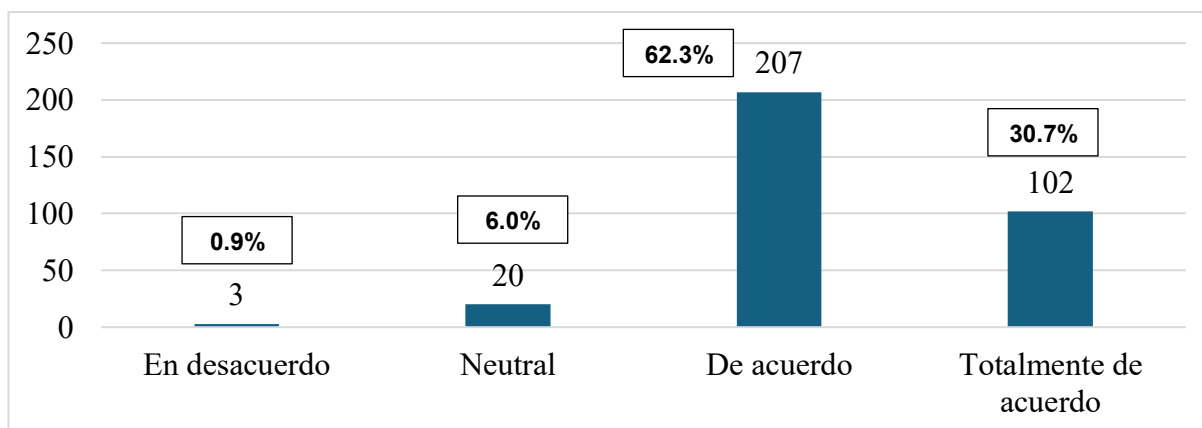
Pregunta 18: Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	3	0.9	0.9
Neutral	20	6.0	6.0
De acuerdo	207	62.3	62.3
Totalmente de acuerdo	102	30.7	30.7
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 18

Pregunta 18: Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea



Nota. Encuestas

En los siguientes resultados se analiza la percepción de los estudiantes con respecto al impacto que tiene las opiniones y reseñas de anteriores compradores en medios digitales que influya en sus decisiones de compra.

De los datos obtenidos, gran mayoría manifestó estar influenciado por este tipo de contenido siendo representado por el 62.3% siendo "de acuerdo" y el 30.7% estuvo "totalmente de acuerdo", teniendo un total del 93% de respuestas favorables. Sin embargo, solo 6.0% se mantuvo "neutral" y 0.9% se representó con la opción de "desacuerdo".

Los resultados expuestos evidencian que las redes sociales desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor digital, las reseñas, comentarios y experiencias compartidas por otros usuarios o personas influyentes en redes sociales son consideradas para los jóvenes consumidores como "confiables de información". Lo cual destaca la idea que las empresas cuiden su reputación digital, promuevan reseñas positivas y generen confianza en sus comunidades online.

Tabla 26

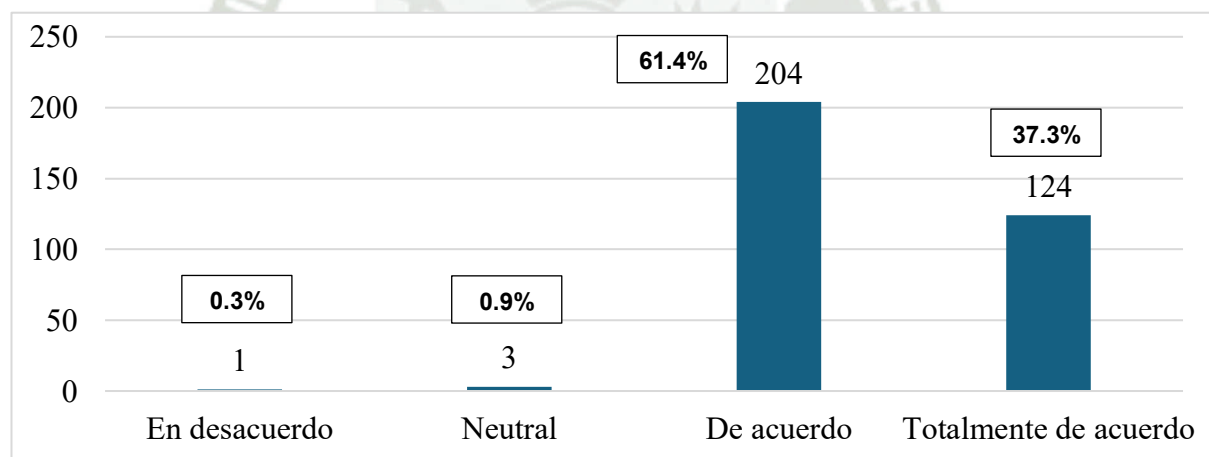
Pregunta 19: Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	3	0.9	0.9
De acuerdo	204	61.4	61.4
Totalmente de acuerdo	124	37.3	37.3
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 19

Pregunta 19: Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra



Nota. Encuestas

El presente cuadro se demuestra la percepción de los estudiantes frente a la influencia que tienen sus experiencias previas en línea sobre sus decisiones de compra actuales. De los cuales, la mayoría afirmó que sus decisiones están marcadas por experiencias pasadas: el 61.4% indicó estar de acuerdo y el 37.3% totalmente de acuerdo, lo que representa un 98.7% de respuestas favorables. Por otro lado, solo un 0.9% se mostró neutral y un mínimo 0.3%

expresó estar en desacuerdo, siendo considerado como un mínimo índice de indiferencia ente este hecho.

La información expuesta pone de manifiesto que las experiencias pasadas durante el proceso de compra (ya sea la calidad de un producto; la atención; el tiempo de entrega, la facilidad de uso de las plataformas) son determinantes en las decisiones de compra futuras. Los jóvenes consideran que estas experiencias constituyen un buen fundamento para discernir volver a comprar en la misma tienda o cambiar de proveedor. Los aspectos analizados en la presente investigación ponen de manifiesto que ofrecer una experiencia de compra coherente y satisfactoria es importante; las experiencias negativas pueden comprometer la realización de futuras compras, y la experiencia positiva puede fidelizar al consumidor, ratificando su confianza hacia la marca o la plataforma, aumentando la confianza y promover su experiencia, atrayendo a clientes nuevos.

Tabla 27

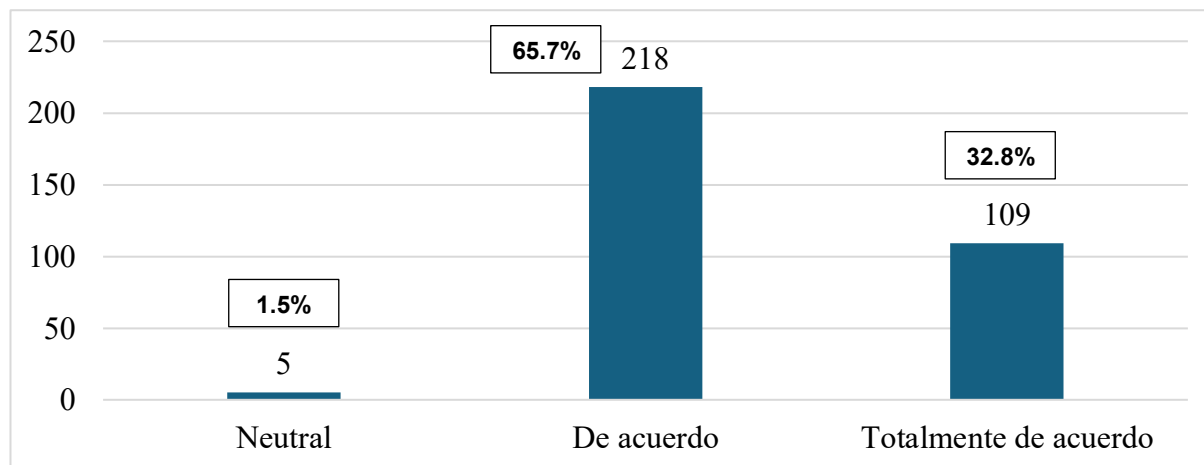
Pregunta 20: Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	5	1.5	1.5
De acuerdo	218	65.7	65.7
Totalmente de acuerdo	109	32.8	32.8
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 20

Pregunta 20: Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea



Nota. Encuestas

En el presente resultado, fue analizada la percepción de los estudiantes universitarios acerca de la influencia de las ofertas y promociones que se difunden por medio de las redes sociales y los cuales puedan influir en la toma de decisiones previa a la compra online. De los cuales y con base en los datos obtenidos, una amplia mayoría manifestaron una postura positiva hacia esta afirmación, el 65.7% se dijo estar de acuerdo y un 32.8%, estar totalmente de acuerdo, resultando en una suma total del 98.5% de resultados favorables. Solo un 1.5% de los estudiantes adoptó una posición neutral.

Lo demostrado a través de los datos evidencian que las promociones en redes sociales —como descuentos, cupones o ventas exclusivas— son un factor clave en el comportamiento de compra en línea de los estudiantes. Dado que, las redes sociales, al ser espacios de uso cotidiano, se convierten en canales estratégicos para captar la atención del consumidor y motivar acciones inmediatas de compra; de este modo, en dicho contexto, es vital para los negocios online elaborar campañas suficientemente atractivas y bien segmentadas en social media, dada la receptividad que manifiestan los jóvenes hacia este tipo de incentivos

promocionales. Esto puede traducirse en mayores tasas de conversión y en un aumento de la fidelización del cliente.

Tabla 28

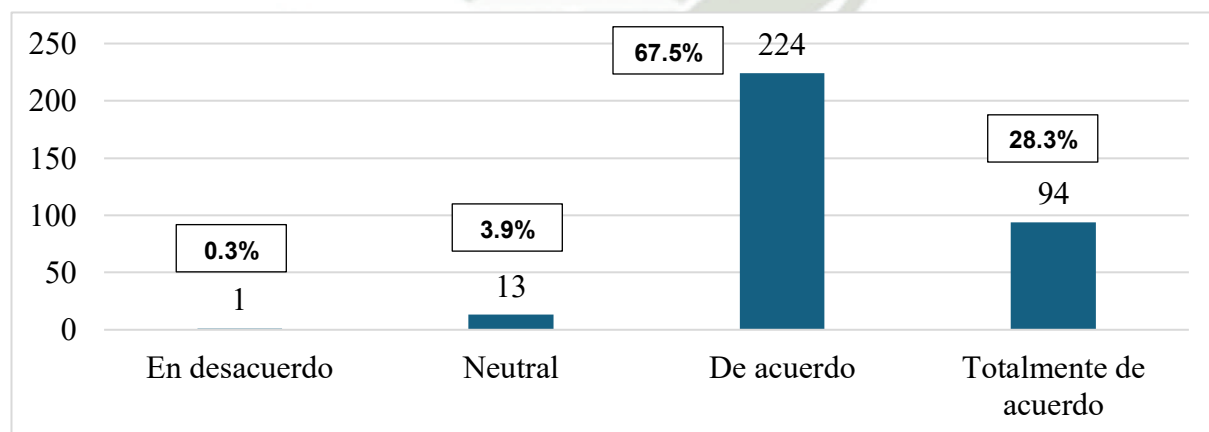
Pregunta 21: Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	13	3.9	3.9
De acuerdo	224	67.5	67.5
Totalmente de acuerdo	94	28.3	28.3
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 21

Pregunta 21: Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea



Nota. Encuestas

Según el presente resultado muestra la percepción de los estudiantes en relación con su nivel de conciencia sobre sus propias necesidades antes de iniciar una búsqueda de productos en línea. De los cuales, una amplia mayoría expresó una postura afirmativa: el 67.5% señaló

estar “de acuerdo” y el 28.3% indicó estar “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 95.8% de respuestas positivas. Solo el 3.9% se mantuvo en una posición neutral, y un mínimo 0.3% expresó estar en desacuerdo con la afirmación.

Lo interpretado en resultados refleja que la mayoría de los consumidores jóvenes tiende a tener claridad sobre lo que necesita antes de interactuar con plataformas de comercio electrónico, lo cual sugiere que su comportamiento de compra es mayoritariamente planificado y orientado por objetivos concretos, en lugar de impulsivo o aleatorio, ya sea por una necesidad de adquisición o interés.

Este resultado pone de manifiesto que el propio comercio electrónico va a tener que personalizar mucho la confortabilidad del consumo desde un punto de vista funcional y orientado, brindando recursos de búsqueda para ayudar a los consumidores a encontrar productos para obtener rápidamente y de forma más eficiente, también se recomienda tener las opciones de filtrado en la búsqueda, las instrucciones personalizadas, las cuales son una forma sencilla de aumentar la información disponible y la elegibilidad del mismo.

Tabla 29

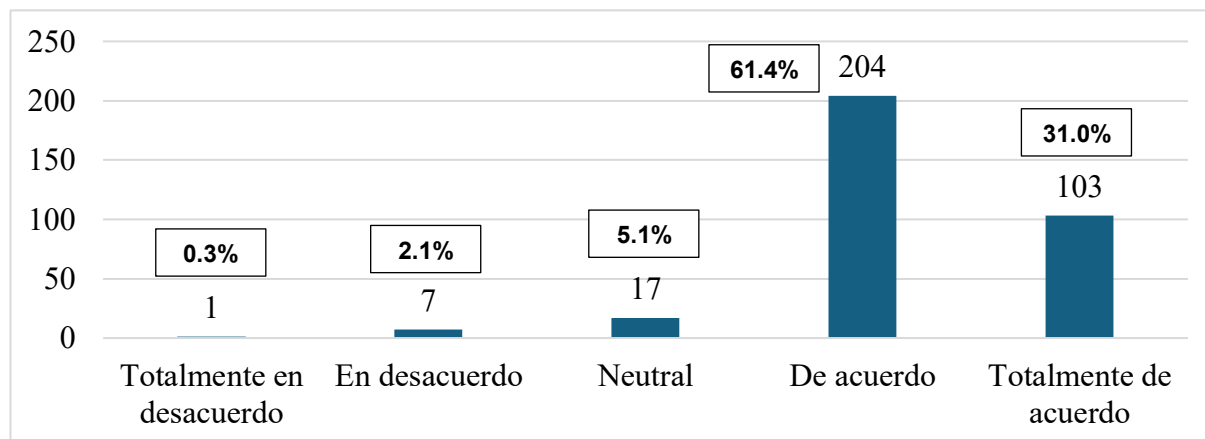
Pregunta 22: Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	7	2.1	2.1
Neutral	17	5.1	5.1
De acuerdo	204	61.4	61.4
Totalmente de acuerdo	103	31.0	31.0
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 22

Pregunta 22: Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba



Nota. Encuestas

La actual comprensión demuestra la postura de los estudiantes en relación con el impacto que tiene el navegar en Internet en la aparición de necesidades o deseos no programados, lo cual puede inducirlos a llevar a cabo adquisiciones adicionales. De acuerdo con los datos obtenidos, un amplio número considerable de encuestados mostró una postura afirmativa, concretamente un 61.4% respondió que se encontraba de acuerdo y un 31.0% manifestó estar totalmente de acuerdo, obteniendo así un total de un 92.4% de respuestas favorables. Por otro lado, un 5.1% se mantuvo en una posición neutral, mientras que solo un 2.4% se manifestó en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

El actual resultado evidencia que la mayoría de los jóvenes consumidores experimenta un comportamiento de compra influenciado por estímulos inesperados durante su navegación, lo que da lugar a compras no previstas o adicionales; lo cual, sugiere una fuerte presencia del consumo impulsivo motivado por la exposición a productos atractivos, promociones o contenido personalizado en las plataformas de comercio electrónico.

Para los negocios online, este hallazgo representa una oportunidad estratégica para incrementar ventas a través de técnicas de marketing orientadas al descubrimiento, como recomendaciones inteligentes, publicidad segmentada, productos relacionados o ventas cruzadas.

Tabla 30

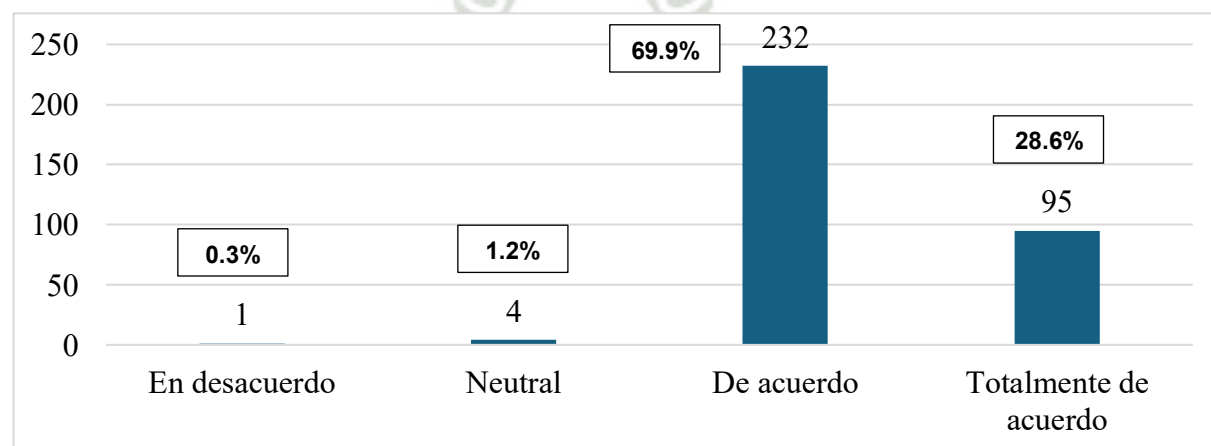
Pregunta 23: Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	4	1.2	1.2
De acuerdo	232	69.9	69.9
Totalmente de acuerdo	95	28.6	28.6
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 23

Pregunta 23: Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea



Nota. Encuestas

La presente interpretación muestra la percepción de los estudiantes sobre la importancia de las descripciones detalladas de productos —incluyendo especificaciones técnicas y características— en su proceso de decisión de compra en línea. Según los resultados, el 69.9% indicó estar de acuerdo y el 28.6% totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que representa un alto 98.5% de respuestas favorables. Solo un 1.2% se mantuvo neutral y un mínimo 0.3% expresó estar en desacuerdo.

Podemos interpretar a partir de los resultados que los mayoría de jóvenes compradores creen que los enunciados completos y exactos son determinantes en el momento de decidir la compra de productos a través de Internet, lo que se traduciría en el hecho de que las descripciones precisas, plenas y exhaustivas de productos en el comercio electrónico son un tipo de información que interesa y es utilizada por los consumidores para tomar decisiones, reducir la incertidumbre y hacer más confiable la compra. Por ello las tiendas online que invierten en información específica de sus productos se ven beneficiadas por la posibilidad de satisfacer expectativas de los usuarios y por ende aumentar la posibilidad de una ventas.

Tabla 31

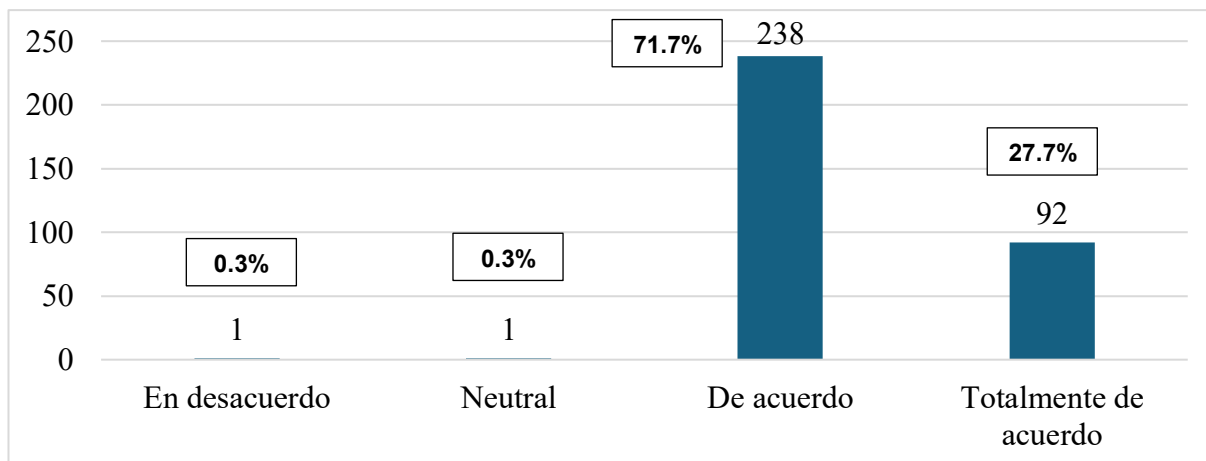
Pregunta 24: Suelo comparar precios en diferentes tiendas en línea antes de tomar una decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	1	0.3	0.3
De acuerdo	238	71.7	71.7
Totalmente de acuerdo	92	27.7	27.7
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 24

Pregunta 24: Suelo comparar precios en diferentes tiendas en línea antes de tomar una decisión de compra



Nota. Encuestas

La presente interpretación muestra la conducta de los estudiantes frente a la comparación de precios en distintas tiendas virtuales como parte de su proceso de toma de decisiones al comprar en línea. Según los resultados, una gran mayoría manifestó una postura favorable: el 71.7% indicó estar “de acuerdo” y el 27.7% “totalmente de acuerdo” con la afirmación, sumando un contundente 99.4% de respuestas positivas. Solo un 0.3% se mantuvo neutral y otro 0.3% expresó estar en desacuerdo.

Mediante lo evidenciado podemos interpretar que los estudiantes tienen una actitud analítica y estratégica en sus decisiones de compra en línea, haciendo primar su decisión a raíz de la comparación de precios entre distintas plataformas electrónicas o tiendas virtuales lo cual daría indicio de un comportamiento de la mayoría de forma racional al no fijarse en un solo precio y calidad sino buscar hasta encontrar el que se atienda a sus gustos y preferencias.

En este contexto, las tiendas virtuales deben considerar que, además de ofrecer productos atractivos, la competitividad en precios y la claridad en sus ofertas son factores clave para captar la atención y decisión de los consumidores digitales.

Tabla 32

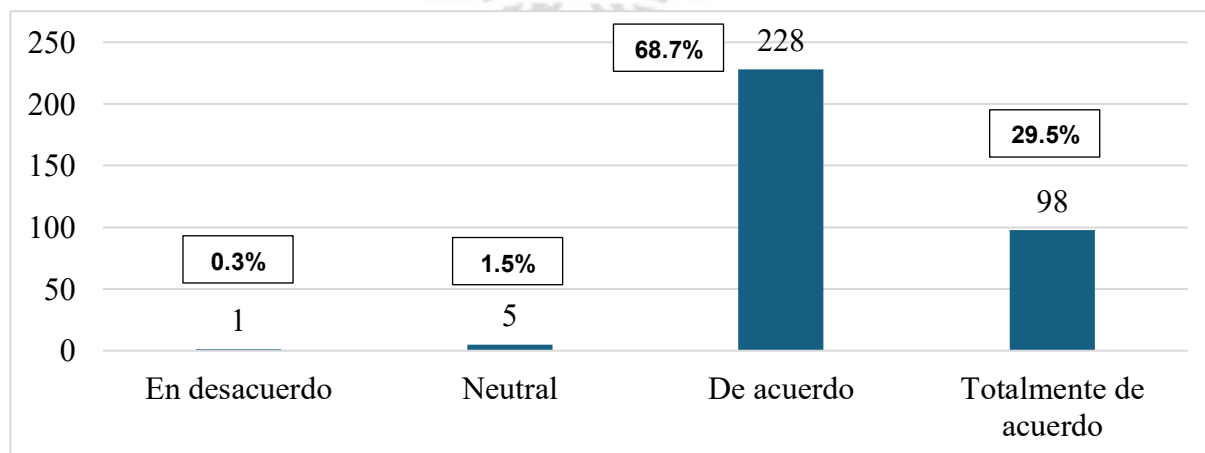
Pregunta 25: Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Neutral	5	1.5	1.5
De acuerdo	228	68.7	68.7
Totalmente de acuerdo	98	29.5	29.5
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 25

Pregunta 25: Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad



Nota. Encuestas

En el presente resultado se analizó el nivel de participación de los estudiantes en la evaluación posterior a la compra de productos o servicios que adquieren en línea, de los que una proporción importante manifiesta tener una actitud favorable de la práctica en cuestión, ya que el 68.7% se manifiesta de acuerdo con la afirmación y el 29.5% totalmente de acuerdo. En total el porcentaje de respuestas favorables alcanza el 98.2%. Sin embargo, solo el 1.5% se mantuvo en una postura neutral, y un mínimo 0.3% manifestó estar en desacuerdo.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los estudiantes no solo completan sus procesos de compra, sino que también adoptan un rol activo en la evaluación de los productos o servicios adquiridos, lo cual sugiere que adquieren interés por verificar lo que adquirieron, dándoles una satisfacción por tener ya en sus manos lo que deseaban y que se encuentra en buen estado.

Tabla 33

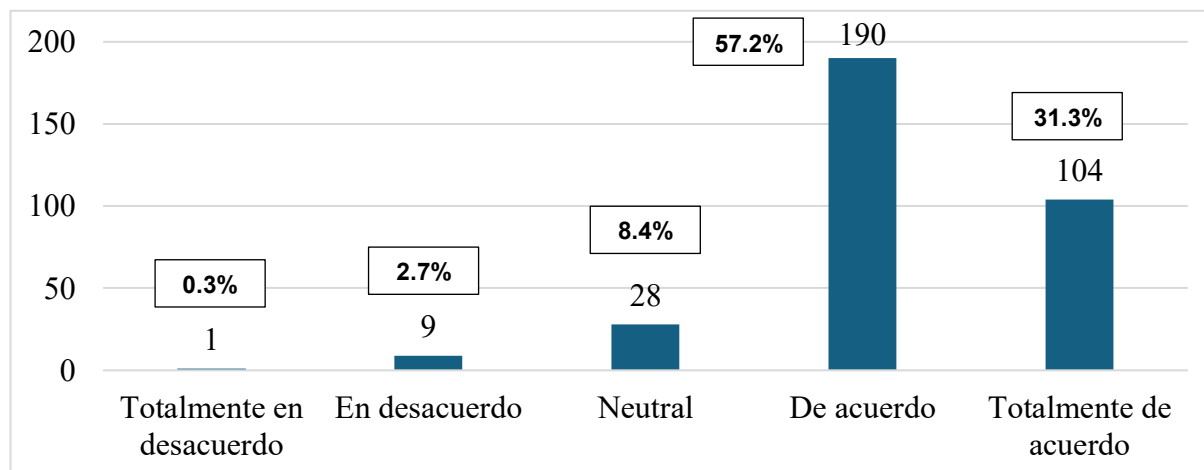
Pregunta 26: Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	9	2.7	2.7
Neutral	28	8.4	8.4
De acuerdo	190	57.2	57.2
Totalmente de acuerdo	104	31.3	31.3
Total	332	100.0	100.0

Nota. Encuestas

Figura 26

Pregunta 26: Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda



Nota. Encuestas

Según la siguiente interpretación se muestra la disposición de los estudiantes a compartir sus experiencias post compra mediante reseñas o comentarios en los sitios web de las tiendas en línea. De los cuales, un amplio 88.5% expresó una actitud favorable hacia esta práctica: el 57.2% afirmó estar de acuerdo y el 31.3% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 8.4% adoptó una postura neutral, mientras que apenas un 2.7% indicó estar en desacuerdo y un 0.3% totalmente en desacuerdo.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los jóvenes compradores no solo realizan compras en línea, sino que también valora el acto de compartir su experiencia con otros usuarios, a través de una pequeña reseña, puntuación, o compartiendo directamente con la tienda virtual que todo lo que recibió estuvo acorde a lo que esperaba. El interés de los consumidores por participar en reseñas apunta a una implicación con la comunidad particular de compradores, así como cierto reconocimiento del poder de las experiencias compartidas para condicionar las decisiones de compra de otros consumidores en el futuro.

A esto se le puede añadir que el hecho de entregar reseñas en línea representa una buena oportunidad para los comercios electrónicos, ya que no solo hacen que los nuevos usuarios confíen más en los productos ofrecidos, sino que, al mismo tiempo, les sirve también para mejorar el posicionamiento de sus productos y su servicio.

3.2. Análisis comparativo y segmentado de resultados

En la presente sección se da un análisis complementario de los resultados, en el cual se enfoca en comparar y segmentar los resultados según variables sociodemográficas, comprendidas como: la carrera profesional, el género y la edad de los estudiantes encuestados. Este análisis nos permite identificar diferencias en la percepción de la personalización en los negocios E-commerce y su influencia en las decisiones de compra online según el perfil del estudiante.

Por el cual, se realizó el cruce de variables entre las dimensiones principales del estudio (segmentación del cliente, personalización del contenido y proceso de compra) y las características individuales de los encuestados.

3.2.1. Comparación de resultados por carrera profesional

En el apartado se presenta un análisis comparativo de los resultados obtenidos en función de la carrera profesional de los encuestados, entre las carreras de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial. El objetivo de lo aplicado es identificar posibles diferencias en sus preferencias del tipo de E-commerce, en la percepción del nivel de personalización y la frecuencia de compra online que realizan, con el fin de determinar si la formación académica influye en el comportamiento y percepción frente al comercio electrónico.

Es por ello por lo que para el análisis se realizó el cruce de variables correspondientes a cada dimensión, considerando solo las respuestas con valor de 4 y 5 de las encuestas, por ser

las respuestas con mayor nivel positivo a las preguntas realizadas, presentando así los resultados porcentuales.

Tabla 34

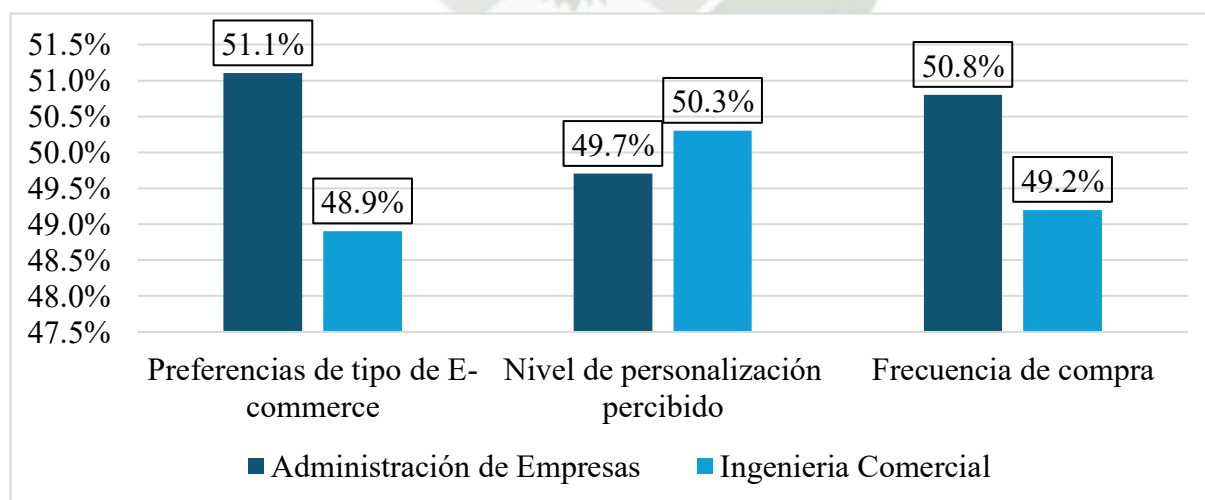
Índice de percepción de preferencias de E-commerce, personalización y frecuencia de compra por carrera profesional

	Preferencias de tipo de E-commerce	Nivel de personalización percibido	Frecuencia de compra
Administración de Empresas	51.1%	49.7%	50.8%
Ingeniería Comercial	48.9%	50.3%	49.2%
Total	100.0%	100%	100%

Nota. Encuestas

Figura 27

Índice de percepción de preferencias de E-commerce, personalización y frecuencia de compra por carrera profesional



Nota. Encuestas

A partir de los datos obtenidos, puede interpretarse que los alumnos de Administración de Empresas tienen mayor inclinación hacia determinadas plataformas o canales de E-

commerce (redes sociales, tiendas web o aplicaciones móviles) en un 51.5% que los estudiantes de Ingeniería Comercial en un 48.9%. El resultado sugiere que los administradores tienden a poseer preferencias más marcadas hacia determinados canales digitales de compra.

En cuanto a la personalización percibida por los estudiantes en las plataformas de E-commerce, los estudiantes de Ingeniería Comercial presentaron una ligera mayor percepción en 50.3% respecto a la adecuación de contenidos, recomendaciones o servicios personalizados, frente al 49.7% que representa a los estudiantes de Administración de Empresas. Esto indica que los ingenieros comerciales son más receptivos o sensibles a experiencias personalizadas dentro del entorno digital.

En cuanto a los resultados por la frecuencia de compra se percibe una leve diferencia: los estudiantes de Administración de Empresas representan una mayor frecuencia en un 50.8% en comparación a los estudiantes de Ingeniería Comercial en 49.2%. El presente resultado puede estar relacionado con una mayor familiaridad o hábito de compra en línea entre los estudiantes de administración.

En relación con los previamente analizado, aunque las diferencia porcentuales entre ambas carreras no son significativamente marcadas, los datos permiten observar tendencias diferenciadas en el comportamiento de compra online. En el cual, los estudiantes de Administración de Empresas presentan una mayor preferencia por ciertos tipos de E-commerce y compran con mayor frecuencia, mientras que los estudiantes de Ingeniería Comercial muestran una mayor valoración por la personalización en sus experiencias digitales.

3.2.2. Segmentación de preferencias de E-commerce por variables demográficas

En el presente apartado se analiza como las preferencias de los jóvenes consumidores en la plataformas de E-commerce (redes sociales, tiendas web y aplicaciones móviles) varían

en función de las variables demográficas de género y edad; el cual, la segmentación realizada permite identificar patrones de comportamiento diferenciado entre grupos específicos.

Los datos trabajados se obtienen a través de las respuestas del cuestionario aplicado siendo considerados solo las respuestas con un índice de 4 a 5 por la escala de Likert, las cuales son de mayor frecuencia de aceptación a las preguntas realizadas, siendo principalmente interrogantes con características demográficas y las preferencias de compra. En el cual, en influencia por redes sociales se tienen las respuestas a las preguntas 18 y 20 del cuestionario, por la variable de tiendas web se tienen las respuestas de las preguntas 3, 4, 7, 9 y 11, y de la variable de aplicaciones móviles se tienen las respuestas de las preguntas 3, 4, 9 y 16, dado que las mencionadas preguntas tienen la información necesaria para calcular lo requerido como funcionalidad, personalización y experiencia continua.

En las últimas dos dimensiones las preguntas utilizadas son similares, dado que las características o las respuestas dadas son aplicables en ambos casos, las aplicaciones móviles son una versión similar de las páginas web pero optimizada y práctica que no requiere acceder directamente por la web siendo accesible desde un dispositivo móvil conectado a internet como celulares o tablets; realizando el presente análisis con los rangos de edad mayoritarios de los encuestados en función a las edades de entre 20 a 26 años.

Tabla 35

Segmentación de preferencias de E-commerce por variables demográficas

Carreras Profesionales	Genero- Edad	Tipos De Ecommerce			Total
		Redes sociales	Tiendas web	Aplicaciones móviles	
Administración de Empresas	mujeres 20-23 años	89 36%	79 32%	78 32%	246 100%
	mujeres 24-26 años	15 30%	17 35%	17 35%	49 100%
	hombres 20-23 años	60 36%	53 32%	54 32%	167 100%
	hombres 24-26 años	14 30%	16 35%	16 35%	46 100%
	mujeres 20-23 años	83 37%	71 31%	72 32%	226 100%
	mujeres 24-26 años	10 42%	7 29%	7 29%	24 100%
Ingeniería Comercial	hombres 20-23 años	49 32%	52 34%	53 34%	154 100%
	hombres 24-26 años	8 30%	9 35%	9 35%	26 100%

Nota. Encuestas

Por parte de los estudiantes de Ingeniería comercial, en un rango establecido de mujeres entre 20 a 26 años tienen una mayor influencia por realizar compras mediante redes sociales en 37% (rango de mujeres de 20 a 23 años) y 42% (mujeres de 24 a 26 años), mientras que los hombres de rango de edad entre 20 a 26 años tienen más frecuencia de compra por medio de tiendas web y aplicaciones móviles.

En el análisis comparativo por carrera, género y edad, se observa que los estudiantes de Administración de Empresas, mujeres y hombres entre los rangos de edad de 20 a 23 años tienen mayor inclinación por realizar compras por redes sociales en 36% en ambos rangos, mientras que tanto hombres como mujeres de 24 a 26 años tienen mayor preferencia por realizar compras por tiendas web y aplicaciones móviles en 25% en ambos casos.

En términos generales, el proceso de análisis pone de manifiesto que la edad es un factor más determinante que el género en la elección del tipo de E-commerce. En este sentido, los más jóvenes concentran su actividad en redes sociales, la interacción constante y el contenido dinámico que ofrecen las redes sociales generan un mayor impacto en la atracción hacia las compras en línea, mientras que los de mayor edad asumen una forma de comportamiento más equilibrado en redes sociales pero con mayor frecuencia en tiendas web y aplicaciones móviles, un perfil de consumidor que valora la organización y formalidad que ofrecen las plataformas web, así como su percepción de mayor confiabilidad en la realización de la compra.

De ahí se deriva que las estrategias de marketing digital para estos públicos deberían segmentarse fundamentalmente por rango de edad: las redes sociales serían las más adecuadas para captar a los más jóvenes y diversificar los canales para poder captar a grupos de mayor edad.

3.2.3. Análisis de tipos de E-commerce y su influencia en las decisiones de compra

En este apartado se analiza de manera detallada como diferentes características de los canales de comercio electrónico influyen en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores encuestados, en el cual, a diferencia de los análisis anteriores, este fue centrado en profundizar las fuentes de la influencia de compra como: la confianza y credibilidad del canal de compra, la facilidad y conveniencia del proceso de compra y los estímulos promocionales y publicitarios.

Por lo cual, se consideró las respuestas a los ítems del cuestionario relacionados a cada dimensión, siendo clasificado como "alta influencia" a aquellas valoraciones de 4 a 5 en la escala de Likert a las preguntas de: confianza y credibilidad las preguntas 18, 19, 23 y 25, facilidad y conveniencia se tiene las preguntas 3, 6 y 11, y la dimensión de estímulos y promociones tiene las preguntas 16, 20 y 22. El análisis se presenta segmentado por carrera profesional, género y rango de edad, permitiendo identificar los factores que tienen mayor peso en cada grupo, evidenciando las diferencias del proceso de compra que tiene cada uno.

Tabla 36

Análisis de tipos de E-commerce y su influencia en las decisiones de compra

Carreras Profesionales	Genero - Edad	Influencia En Las Decisiones De Compra			Total	
		Confianza y credibilidad	Facilidad y conveniencia	Estímulos y promociones		
Administración de Empresas	mujeres 20-23 años	77 33%	81 34%	78 33%	236 100%	
	mujeres 24-26 años	16 33%	17 35%	16 33%	49 100%	
	hombres 20-23 años	53 32%	56 34%	55 34%	164 100%	
	hombres 24-26 años	15 31%	17 35%	16 33%	48 100%	
	Ingeniería Comercial	mujeres 20-23 años	71 34%	69 33%	70 33%	210 100%
		mujeres 24-26 años	7 64%	1 9%	3 27%	11 100%
		hombres 20-23 años	49 34%	50 34%	47 32%	146 100%
		hombres 24-26 años	9 39%	8 35%	6 26%	23 100%

Nota. Encuestas

Según los resultados se obtiene que, en la carrera de Administración de Empresas, el segmento de mujeres de 20-23 años presentan los porcentajes más altos en las tres dimensiones analizadas: confianza y credibilidad (33%), facilidad y conveniencia (34%) y estímulos y promociones (33%). Por lo cual indicaría que, para este grupo, los tres factores tienen un peso equilibrado en sus decisiones de compra, aunque con una mayor percepción por la facilidad y conveniencia de uso de las compras por internet.

Mientras que los resultados evaluados en la carrera de Ingeniería Comercial el patrón es similar, destacando nuevamente las mujeres de 20-23 años con una distribución equilibrada de influencia: confianza y credibilidad (38%), facilidad y conveniencia (33%) y estímulos y promociones (33%).

De forma general, se observa que la edad y el género tienen efecto sobre la percepción de los factores para tomar la decisión de compra. Los segmentos más juveniles, en especial las mujeres de 20 a 23 años en las dos carreras presentan un peso más equilibrado en las tres dimensiones, lo cual puede indicar que requieren un enfoque más global en el que se dé cabida a la confianza, a la facilidad y en el que también se incluya la reducción de precios mediante promociones. En cambio, los segmentos más maduros (y los hombres, en específico) hacen poco caso de los estímulos promocionales, dejando el protagonismo a la confianza y a la conveniencia del canal.

3.3. Análisis de los resultados inferenciales

En el análisis inferencial se interpreta los resultados obtenidos mediante las pruebas estadísticas realizadas con el fin de determinar si los efectos observados en la muestra presentan correlación y dar validez a las hipótesis, evaluando la significancia estadística de las variables de la personalización de E-commerce y las decisiones de compra online.

Por lo cual se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, al tener una muestra superior a 50 datos.

Si $p \geq 0,05$ los datos analizados siguen una distribución normal

Si $p < 0,05$ los datos analizados no siguen una distribución normal

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 37

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. (p)
Personalización en E-commerce	,154	332	,000
Decisiones de compra online	,106	332	,000

Nota. Encuestas

Al analizar el nivel de significancia de ambas variables de Personalización en E-commerce y Decisiones de compra online, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Se observa en el análisis un estadístico de 0.154 para "Personalización en E-commerce" y 0.106 para "Decisiones de compra online", ambos con una significancia de 0.000, siendo así que no superan el estándar aceptable de 0.05, lo cual respalda la idea que la muestra tiene una distribución no normal, llevando al rechazo de la hipótesis nula de normalidad, por lo cual, se opta realizar la correlación de Spearman para analizar la relación entre las dos variables.

El resultado a obtener es crucial dado que indicaría la necesidad de aplicar métodos no paramétricos para el análisis de relación de las variables y permita obtener conclusiones válidas sobre el impacto de la personalización en los e-commerce sobre las decisiones de compra.

3.3.2. Contraste de hipótesis

Para el contraste de la hipótesis general se considera que:

- **Hipótesis nula (H0):** Es probable que la aplicación de la personalización en los negocios de E-commerce online no tengan una relación alta y positiva en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024
- **Hipótesis H1:** Es probable que la aplicación de la personalización en los negocios de E-commerce online tengan una relación alta y positiva en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024

Por lo cual, se evalúa la correlación entre las variables, aplicando el coeficiente de Spearman.

Tabla 38

Correlación entre Personalización en E-commerce y Decisiones de compra online

			Personalización en E-Commerce	Decisiones de compra online
Rho de Spearman	Personalización en E- Commerce	Coefficiente de correlación	1.000	,665**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	332	332
	Decisiones de compra online	Coefficiente de correlación	,665**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		332	332	

Nota. Encuestas

En el presente estudio aplicando la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre la Personalización en E-commerce y las Decisiones de compra online, el análisis obtuvo un coeficiente de correlación (ρ) igual a 0.665, con un nivel de significancia de $p=0.000$, la cual indica que la correlación es estadísticamente significativa.

El valor del coeficiente demuestra una correlación positiva y alta entre ambas variables, lo que significa que a mayor percepción de la personalización en los negocios E-commerce, hay una mayor tendencia a que esta influya en las decisiones de compra online.

Este resultado respalda la hipótesis planteada en la investigación, evidenciando que la personalización es un factor relevante que puede incidir directamente en el comportamiento de compra en los entornos digitales. En consecuencia, se puede afirmar que al aplicar estrategias de personalización efectiva en las plataformas de negocios electrónicos puede contribuir significativamente a motivar y reforzar la intención de compra en los consumidores universitarios, influenciando además en las ventas y en la fidelización de clientes.

3.3.2.1. Contraste de hipótesis específicas

H1: Es probable que la segmentación del cliente influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

Tabla 39

Correlación entre la segmentación del cliente y las decisiones de compra online

		Segmentación del cliente	Decisiones de compra online
Rho de Spearman	Segmentación del cliente	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,361**
		N	0.000
	Decisiones de compra online	Coefficiente de correlación	332
		Sig. (bilateral)	,361**
		N	0.000
			332

Nota. Encuestas

Se obtiene de la correlación entre la segmentación del cliente y las decisiones de compra online mediante el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) = 0.361, con un nivel de significancia de $p=0.000$, indicando que la relación es estadísticamente significativa.

El valor obtenido señala una correlación positiva de nivel moderado, lo que implica que a medida que se percibe una mejor segmentación del cliente por parte de las plataformas de E-Commerce, aumenta la probabilidad de influencia sobre las decisiones de compra online en los jóvenes universitarios.

Por lo cual el presente hallazgo sugiere que, si bien la segmentación no tiene una relación tan fuerte como la personalización, si representa un factor que contribuye de manera significativa al comportamiento de compra digital, dando validez a su importancia dentro de las estrategias de personalización, marketing y ventas que las empresas deben considerar aplicar en el entorno del comercio electrónico.

H2: Es probable que la personalización del contenido influya positivamente las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

Tabla 40

Correlación entre personalización del contenido y las decisiones de compra online

		Personalización del contenido	Decisiones de compra online
Rho de Spearman	Personalización del contenido	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,621**
		N	332
Decisiones de compra online		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,621**
		N	332

Nota. Encuestas

Podemos analizar de la correlación entre la personalización del contenido y las decisiones de compra online, se obtuvo una correlación $(p)=0.621$ con un valor de significancia de $p=0.000$, lo cual indica que la relación es positiva, alta y estadísticamente significativa.

Según los datos obtenidos de la correlación, a mayor percepción de personalización del contenido por parte del consumidor, mayor es la influencia que esta tiene sobre sus decisiones de compra online. Por lo cual, este resultado reafirma la importancia de las estrategias de personalización dentro del comercio electrónico, particularmente en lo que respecta a la adecuación del contenido ofrecido a los intereses y preferencias individuales del cliente.

H3: Es probable que seguridad de la información influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

Tabla 41

Correlación entre seguridad de la información y las decisiones de compra online

		Seguridad de la información	Decisiones de compra online
Rho de Spearman	Seguridad de la información		
	Coeficiente de correlación	1.000	,530**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	332	332
	Decisiones de compra online		
	Coeficiente de correlación	,530**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000		
N	332	332	

Nota. Encuestas

Se obtiene de la correlación entre seguridad de la información y las decisiones de compra online mediante el coeficiente de correlación de Spearman el valor de $(p)=0.530$, con un valor de significancia de $p=0.000$, lo cual indica que la correlación es positiva, moderada y estadísticamente significativa.

Este valor sugiere que una mayor percepción de seguridad en el manejo de la información personal dentro del entorno digital de los usuarios se asocia con un incremento en la disposición de los consumidores a realizar compras online. Es decir, la confianza en la protección de los datos de los usuarios influye de forma considerable en su proceso de decisión de compra.

H4: Es probable que el proceso de compra influya positivamente en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM en 2024.

Tabla 42

Correlación entre proceso de compra y las decisiones de compra online

		Proceso de compra	Decisiones de compra online
Rho de Spearman	Proceso de compra	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,530**
		N	332
	Decisiones de compra online	Coefficiente de correlación	,530**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	332	

Nota. Encuestas

Según los datos obtenidos por la correlación de Spearman para Proceso de compra y Decisiones de compra online, se tiene un resultado de $(p)=0.530$ con un valor de significancia $p=0.000$, lo cual indicaría la existencia de una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa.

El presente resultado indica que a medida que los usuarios y consumidores perciben un proceso de compra más claro, eficiente y organizado en las plataformas de negocios online, ello puede aumentar la probabilidad de que se realice la compra, porque habrán decidido que el proceso fue práctico y confiable por la facilidad del proceso que influye significativamente en su comportamiento como compradores digitales jóvenes.

CONCLUSIONES

Primera. En cuanto al objetivo general de la investigación, en base a los resultados obtenidos, se concluye que el estudio pone de manifiesto una relación directa, positiva y fuerte entre los niveles de personalización en el E-commerce y la toma de decisiones de compra en un entorno online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UCSM. La relación estadísticamente significativa puesta de manifiesto en el estudio respalda en forma categórica la hipótesis general, de tal modo que cuanto más alto el grado de personalización percibido por parte de los estudiantes desde las plataformas de E-commerce, más probable será la intención de comprar en un entorno online. Esta relación sugiere que las estrategias personalizadas tales como las recomendaciones y la atención personalizada en función de las preferencias ejercen un efecto directo sobre el comportamiento de compra de los jóvenes que compran de forma online, en este sentido, ratificando la personalización como la estrategia que no sólo mejora la experiencia del usuario, sino que también la valida como una fuerza determinante en las intenciones de compra, aumenta la confianza del consumidor y favorece la fidelidad de sus consumidores hacia las tiendas virtuales online.

Segunda. Con relación al objetivo específico I, se concluye que cuando los E-commerce realizan una buena segmentación de su cliente, a partir de sus preferencias, comportamientos y particularidades, se presenta la posibilidad de influenciar las decisiones de compra de una persona. Una correcta segmentación puede llevar a ofrecer contenidos, productos o promociones mediante una adecuada orientada a cada tipo de consumidor, lo cual puede incluso determinar la compra, lo que implica que esta última pueda llevar a una toma de decisiones de forma natural. Se puede llegar a la conclusión de que la herramienta de segmentación del cliente constituye una buena estrategia mediante la cual, bien aplicada en el E-commerce, pueda llegar a influir en la toma de decisiones del consumidor universitario con conocimientos base sobre los negocios.

Tercero. Con relación al objetivo específico II, se concluye que una mayor percepción de personalización del contenido, entendida como el nivel en el que son adecuados los mensajes, las recomendaciones y las experiencias con el consumidor en función de sus intereses y comportamientos, se relaciona con un mayor impacto en las decisiones de compra. Lo cual nos permite concluir que las estrategias que van orientadas a personalizar el contenido son muy efectivas para captar consumidores, crear valor y fomentar la acción, por lo cual es un aspecto que los negocios virtuales han de tener muy en cuenta, sobre todo cuando se dirigen a un público universitario cada vez más exigente y conectado, especialmente por los que tienen un conocimiento base en negocios y su funcionalidad.

Cuarto. En relación con el objetivo específico III, se concluyó que una mayor percepción de seguridad en el manejo y resguardo de la información personal por parte de los negocios digitales, mayor será la disposición de los estudiantes a concretar sus compras en línea, por lo cual este hallazgo demuestra que la confianza en la protección de datos personales y financieros representa un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores universitarios. Es por ello por lo que los negocios virtuales deben aplicar métodos de confidencialidad de datos y así dar seguridad a sus usuarios en que sus datos e información de pago estén resguardados.

Quinto. En relación con el objetivo específico IV, se concluyó que una mayor percepción de un proceso de compra claro y preciso por parte de las plataformas digitales, mayor será la disposición de los estudiantes en concretar sus compras online, por lo cual nos sugiere que los negocios de E-commerce realicen una plataforma digital más eficiente y estructurado para que los usuarios perciban más práctico este proceso y concluyan con la compra.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las plataformas de E-commerce implementen sistemas avanzados de personalización basados en el historial de navegación, preferencias y comportamientos de los usuarios, lo cual puede incluir recomendaciones personalizadas, contenido dinámico y promociones diseñadas específicamente para cada perfil de cliente. Por el cual se sugiere que implementen herramientas tecnológicas de análisis y recolección de datos como: herramientas de analítica web (Google Analytics, Hotjar) o sistemas de personalización basados en IA (DynamicYield, Nosto).

Se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos para clasificar a los consumidores en grupos según sus intereses, ubicación, edad u otros criterios demográficos y psicográficos, como: plataformas CRM en el análisis de comportamiento (Salesforce, HubSpot) y analítica de datos avanzada (Google analytics y Microsoft Power BI). Esto permitirá diseñar campañas más efectivas e importantes para cada tipo de público potencial o público objetivo, condiserando un enfoque y visión diferenciada según la edad y género, como se descubrió en la investigación que un público joven utiliza intensamente las redes sociales y las promociones atractivas; mientras que al público de mayor edad se debe potenciar la confianza, la usabilidad de la plataforma y la experiencia de navegación junto con ofrecer promociones y beneficios, los cuales pueden incrementar la fidelidad de aquellos y concretar ventas.

Se recomienda de manera crucial implementar certificaciones visibles de seguridad como: SSL (Secure Sockets Layer) Let's Encrypt o GoDaddy SSL, pagos seguros a través de Niubiz, PayU, Mercado Pago (las cuales cuentan con tokenización), políticas claras de privacidad, así como garantizar la confidencialidad de los datos personales y financieros. Además, se recomienda comunicar activamente estas prácticas para generar mayor confianza en el consumidor,

generando banners de cookies y controles de consentimientos claros, utilizando sistemas automatizados (Termly o Cookiebot).

Se recomienda simplificar los pasos de compra, reducir el número de clics necesarios, mejorar la velocidad de carga del sitio y asegurar una experiencia intuitiva tanto en computadoras como en dispositivos móviles. Por lo cual se sugiere que las empresas utilicen creadores de páginas web ideales para E-commerce y que se adapte a lo que requieran (Shopify, Tiendada, Tiendanube, wix), así puedan simplificar pasos y tener una buena estructura.

Se recomienda fomentar activamente la recomendación y la publicación de reseñas de forma activa si se aplica como parte de la estrategia de personalización la emisión de agradecimientos, recompensas (descuentos en próximas compras) y recordatorios automáticos post-compra. Además, se sugiere planificar campañas de comunicación promocional social y de contenido generado por los propios usuarios para tratar de aumentar la fiabilidad de los potenciales clientes y la conexión con la marca.

REFERENCIAS

- Alzamora, R. (2022). Experiencias personalizadas: Una ventaja competitiva de los e-business.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/experiencias-personalizadas-una-ventaja-competitiva-de-los-e-business>
- Aragón, A. (2021). Motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.
- Cabrera, G., Fernandez, L., Velazquez, M., & Villareal, P. (2023). Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna.
- Campines, B. (2024). *Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.*
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Candia , D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa.
- Capece. (2024). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú 2023 - 2024.*
- Casado-Vara, R. (2019). Personalización y comercio electrónico. Fidelización de clientes. Técnicas y herramientas de CRM.
- Chandra, S., & Verma, S. (2023). Recomendación personalizada durante el recorrido de compra del cliente. *Manual de marketing interactivo de Palgrave*, 729-752.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_32
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. Frontiers in Psychology.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Davenport, T. (2006). *Competing on Analytics*.

García-Lozano, T. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de consumidores El caso MAE*.

Gestión. (15 de marzo de 2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio.

Gobierno Vasco. (octubre de 2021). Enfoka-Trends octubre 2021: El futuro está en la personalización.

https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_tendinnov_doc/es_def/adjuntos/2021_10_tendencias_octubre_2021.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta)*.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2024). *Consumer behavior* (8 ed.). Cengage.

Hurtado, R. (2020). La personalización, basada en técnicas como el filtrado colaborativo y los algoritmos de aprendizaje automático, puede predecir las preferencias del consumidor y ofrecer recomendaciones que se ajusten a sus gustos individuales, lo que resulta en una exper. https://oa.upm.es/58148/1/REMIGIO_ISMAEL_HURTADO_ORITIZ.pdf

Jung, J., & Katz, R. (2022). Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina. 43. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48486-impacto-covid-19-la-digitalizacion-america-latina>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18 ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business. technology. society* (15 ed.). Pearson.

Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce: Business, technology and society. Pearson, sixteenth edition*.

- Luque, M. (2015). Estudio de rentabilidad que genera la segmentación de clientes educativos atendidos por Embotelladora La Reyna en el Distrito Central 60.
- Macedo, Z. (2021). *El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicent E.I.R.L., Arequipa 2021.*
- Mosquera, K., & Palacios, R. (2020). Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.
- Nursyirwan, V. L., & Ardaninggar, S. (2020). *THE FACTOR ANALYSIS THAT INFLUENCE THE STUDENT PURCHASE INTENTION IN SHOPEE E-COMMERCE. EAJ.* Economic and Accounting Journal.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Pham, M., Nguyen, A., Tran, D., Mai, T., & Nguyen, V. (2023). The impact of entrepreneurship knowledge on students' e-entrepreneurial intention formation and the moderating role of technological innovativeness. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00351-7>
- Ríos, D. (2019). La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa—2019.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2861/David%20Rios_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, C. (2023). Análisis comparativo de los incentivos al comercio electrónico utilizados en Colombia y Chile.
- Salazar, M., & Velasquez, L. (2023). La segmentación con el método RFM influye en la retención de los clientes de la tienda importaciones Jim Terry 2021.
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12 ed.). Pearson.

- Sharma, H., & Aggarwal, A. (2019). Finding determinants of e-commerce success: A PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*(16).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074>
- Sujatha, R., & Abirami, T. (2023). Improving Recommendation for Effective Personalization in Context-Aware Data Using Novel Neural Network. *Computer Systems Science and Engineering*, 42(2), 1775-1787.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32604/csse.2023.031552>
- Tyagi, P., & Jain, A. (2023). Agentes de chatbots basados en IA como impulsores de las intenciones de compra: un estudio interdisciplinario. *Análisis de datos para la infraestructura de Internet de las cosas*, 77-89.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-33808-3_5
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2023). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>
- Velasco, C. (2020). Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos? *Revista de Internet Derecho y Política*(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.7238/idp.v0i30.3226>
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *SERVICIO AL CLIENTE E INTEGRACIÓN DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS*.
- Zeng, L., Ye, J., Wang, N., Lee, Y., & Yuan, J. (2023). *The Learning Needs of Art and Design Students in Chinese Vocational Colleges for Entrepreneurship Education: From the Perspectives of Theory of Entrepreneurial Thought and Action*.
<https://doi.org/10.3390/su15032366>

ANEXOS

Anexo 1. Validación del instrumento

Tabla 43

Validación estadística del instrumento - Confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	26

Nota. Encuestas

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario fue elaborado con fines académicos, por favor completar marcando con X de acuerdo con las afirmaciones y usted se sienta identificado, donde la escalada es:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Neutral
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

DATOS:

CARRERA PROFESIONAL:

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -----
- INGENIERIA COMERCIAL -----

SEMESTRE:

- 8VO SEMESTRE -----
- 10MO SEMESTRE -----

SEXO:

- FEMENINO -----
- MASCULINO -----

EDAD:

- 20-23 -----
- 24-26 -----
- MAS DE 27 -----

Instrumento para medir la variable A: Personalización de E - commerce						
Dimensión	Items	1	2	3	4	5
Segmentación del cliente	1. Considero que la personalización del servicio en un negocio debe darse de acuerdo con el segmento de clientes al que se dirigen (edades, preferencias, ubicación, etc.)					
	2. Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea					
	3. Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales					
	4. Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen					
	5. Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos					
	6. Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas.					
Personalización de contenido	7. Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra					
	8. Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot					
	9. Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores					
	10. Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro					
	11. Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico					
	12. La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro					

Seguridad de información	13. Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial					
	14. Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online					
	15. Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal					
	16. Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia					
Instrumento para medir la variable B: Decisiones de compra online						
Dimensión	Items		1	2	3	4 5
Fuentes de influencia internas	17. Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea					
	18. Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea					
	19. Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra					
Fuentes de influencia externos	20. Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea					
Proceso de compra	21. Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea					
	22. Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba					
	23. Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea					
	24. Suelo comparar precios en diferentes tiendas en línea antes de tomar una decisión de compra					
	25. Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad					
	26. Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda.					

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fivero Fernández Renzo Rimaneth

Cargo e institución donde labora: Docente.

II. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nombre del instrumento motivo de evaluación:

Personalización de E-commerce: Influencia en las decisiones de compra online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2024.

Variables medidas:

- **Variable dependiente:** Decisiones de compra online
- **Variable independiente:** Personalización en E-commerce

Investigadoras:

- Apaza Clavijo Esthefanny Lucia
- Huancollo Mamani Alejandra Daniela

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

- La encuesta es realizada con enunciados medidos de acuerdo con la Escala de Valoración de Likert (del 1 al 5) donde:
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Neutral
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo

INDICADORES	CRITERIOS
Claridad	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible
Organización	Existe una organización lógica para recolectar información
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y claridad
Coherencia	Existe coherencia y relación entre las variables, indicadores e ítems
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

*El presente instrumento es aplicable y cubre los criterios necesarios de la
Investigación*

Arequipa, ...06... noviembre del 2024



Firma del experto

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Tema: Personalización de E-commerce: Influencia en las decisiones de compra online de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2024.

Autoras: Apaza Clavijo Esthefanny Lucia, Huancollo Mamani Alejandra Daniela

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	CLARIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
PERSONALIZACIÓN DE ECOMMERCE	Segmentación del cliente	Perfil del cliente	1. Considero que la personalización del servicio en un negocio debe darse de acuerdo con el segmento de clientes al que se dirigen (edades, preferencias, ubicación, etc.)		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			2. Me considero una persona con alta frecuencia de compras en línea		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Comportamiento del usuario	3. Me agrada buscar productos específicos utilizando filtros y opciones de búsqueda rápida en tiendas virtuales		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			4. Creo que las tiendas en línea que me conocen y se adaptan a mis necesidades son más atractivas que las que no lo hacen		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Preferencias y gustos	5. Opto por comprar productos de alta calidad, aún si es más costoso, en lugar de los económicos		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			6. Prefiero comprar productos en línea en lugar de en tiendas físicas.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Personalización de contenido	Mensajes y comunicación personalizada	7. Encuentro valioso los mensajes y respuestas de las tiendas virtuales que recuerdan mi nombre o lo que buscaba, para darme una mejor experiencia de compra		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			8. Cuando consulto algo en una tienda virtual, prefiero que me responda una persona en lugar de un chatbot		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Ofertas y recomendaciones personalizadas	9. Encuentro valiosas las recomendaciones personalizadas de productos que se basan en mi historial de navegación y compras anteriores		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			10. Estoy dispuesto/a a proporcionar información adicional sobre mis preferencias y gustos para recibir contenido más personalizado a futuro		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Experiencia personalizada	11. Me resulta fácil y práctico la experiencia de navegación y búsqueda en los sitios web de comercio electrónico		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			12. La atención y el servicio post venta que recibo influyen en mi elección de tiendas en línea a futuro		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Seguridad de información	Confianza de manejo de datos	13. Generalmente considero que mis datos personales son tratados de manera confidencial		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			14. Considero que mi información de pago se mantiene seguro cuando realizo una compra online		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Análisis y recopilación de datos	15. Leo el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			16. Opino que los negocios online personalizan la forma de recopilar y almacenar mis datos para brindarme una mejor experiencia		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

Variable dependiente DECISIONES DE COMPRA ONLINE	Fuentes de influencia internas	Fuentes sociales	17. Las recomendaciones de amigos y familiares influyen en mis decisiones de compra en línea	✓	✓	✓	✓	✓
			18. Las opiniones y reseñas de otros compradores en las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc) tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en línea	✓	✓	✓	✓	✓
		Fuentes psicológicas	19. Mis experiencias previas en compras online influyen en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓
	Fuentes de influencia externos	Publicidad y marketing	20. Las ofertas y promociones compartidas en las redes sociales me incentivan a realizar compras en línea	✓	✓	✓	✓	✓
			21. Soy consciente de mis necesidades antes de comenzar a buscar productos en línea	✓	✓	✓	✓	✓
	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	22. Suelo descubrir nuevas necesidades o deseos mientras navego en línea para hacer compras, lo que me motiva a comprar cosas extra que no planeaba	✓	✓	✓	✓	✓
			23. Las descripciones detalladas de los productos, incluyendo especificaciones técnicas y características, son importantes para mi decisión de compra en línea	✓	✓	✓	✓	✓
		Evaluación del producto antes de la compra	24. Suelo comparar precios en diferentes tiendas en línea antes de tomar una decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓
			25. Después de realizar una compra en línea, suelo revisar los productos o servicios que compré para evaluar su calidad y utilidad	✓	✓	✓	✓	✓
	Análisis post compra	26. Me agrada compartir mi experiencia post compra en línea a través de reseñas o comentarios en el sitio web de la tienda.	✓	✓	✓	✓	✓	

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

RESOLUCIÓN

- 1. Aprobado
- 2. Desaprobado

Arequipa, 2024



(Firma)

Apellidos y Nombres Experto:

DNI: