UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

COMERCIO ELECTRÓNICO CON INTELIGENCIA DE DATOS DE USUARIOS EN EL SECTOR TIENDAS DE ROPA ONLINE

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

AUTORA: EISHA ELENA ARMIJOS ROMERO

DIRECTOR: PhD. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

COMERCIO ELECTRÓNICO CON INTELIGENCIA DE DATOS DE USUARIOS EN EL SECTOR TIENDAS DE ROPA ONLINE.

ARTÍCULO PROFESIONAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL.

AUTORA: EISHA ELENA ARMIJOS ROMERO

DIRECTOR: PhD. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

CERTIFICADO DEL ASESOR

Se certifica que:

El Artículo profesional "**COMERCIO ELECTRÓNICO CON INTELIGENCIA DE DATOS DE USUARIOS EN EL SECTOR TIENDAS DE ROPA ONLINE**", de autoría de la Sr./a "**EISHA ELENA ARMIJOS ROMERO**" con número de identidad 0705975506, con nacionalidad ecuatoriana, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel o Posgrado correspondiente a Magister en Marketing con mención E-commerce y Marketing Digital, cumple con la caracterización y estructura (parte protocolaria y parte expositiva) y se sujeta a la normativa pertinente exigida por el Consejo de Educación Superior, CES y la Universidad Católica de Cuenca, en consecuencia se autoriza su presentación para los trámites pertinentes.

Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Septiembre 2026

Firmado electrónicamente por:
JUAN EDMUNDO
ALVAREZ GAVILANES

Asesor Científico

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

EISHA ELENA ARMIJOS ROMERO portador de la cédula de ciudadanía Nº **0705975506**. Declaro ser la autora de la obra: "**COMERCIO ELECTRÓNICO CON INTELIGENCIA DE DATOS DE USUARIOS EN EL SECTOR TIENDAS DE ROPA ONLINE"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, Septiembre 2026

EISHA ELENA ARMIJOS ROMERO

C.I. **0705975506**

Agradecimiento

La culminación de este trabajo representa el resultado de un proceso de aprendizaje, dedicación y crecimiento, en el que el acompañamiento de diversas personas ha sido fundamental.

Mi gratitud se dirige a quienes, con sus enseñanzas, consejos y experiencias, contribuyeron a enriquecer mi formación académica y a fortalecer las capacidades necesarias para afrontar nuevos desafíos profesionales.

Agradezco a mi familia por constituir un respaldo constante, por comprender las exigencias de este recorrido y por ofrecerme la tranquilidad y motivación necesarias para continuar avanzando.

Asimismo, expreso mi reconocimiento a los docentes y profesionales que orientaron mi formación, especialmente a quienes aportaron sus conocimientos y criterios para el desarrollo de esta investigación.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a quienes han sido parte esencial de mi historia y han dejado enseñanzas que trascienden el ámbito académico.

A mi familia, cuyo cariño, ejemplo y confianza han representado una fuente permanente de inspiración. Su presencia ha dado sentido a cada esfuerzo y ha fortalecido mi determinación para continuar construyendo mi futuro.

A las personas que me enseñaron el valor de la responsabilidad, la constancia y la superación personal, recordándome que los logros más significativos requieren compromiso y dedicación.

También dedico estas páginas a los sueños que impulsaron el inicio de este camino y a las experiencias que, con el transcurso del tiempo, se transformaron en aprendizajes valiosos.

Contenido

Portada i
Certificado del Asesor iii
Declaratoria de Autoría y Responsabilidad iv
Agradecimiento v
Dedicatoria..... vi
Artículo profesional……..899
Carta de aceptación……..921

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA
Año VIII. Vol VIII. N°1. Edición Especial. 2025
Hecho el depósito de Ley: FA2016000010
ISSN: 2542-3088
FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro. Venezuela.

https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4874

Comercio electrónico con inteligencia de datos de usuarios en el sector tiendas de ropa online

E-commerce with user data intelligence in the online clothing store sector

Eisha Elena Armijos-Romero
eisha.armijos.06@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0009-0003-9793-284X

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-0978-3235

Recibido: 01 de agosto 2025
Revisado: 25 de agosto 2025
Aprobado: 15 de octubre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

RESUMEN

El presente artículo se realizó con el objetivo de explorar cómo esta tecnología está revolucionando la experiencia de compra y su impacto en el futuro del comercio digital. Se utilizó una metodología mixta cuali-cuantitativa, con encuestas a consumidores locales. Los resultados muestran que los consumidores valoran las ofertas personalizadas basadas en sus datos de compra. A través del uso de datos de usuarios, las tiendas podrán anticipar las preferencias de los consumidores, mejorando la precisión de las recomendaciones y aumentando tanto la tasa de conversión como la fidelización. Las conclusiones indican que este enfoque es clave para aumentar la satisfacción del cliente, fortalecer la fidelidad y mejorar la competitividad de las marcas en el mercado digital. El uso adecuado de los datos permite a las empresas ofrecer propuestas más relevantes, lo que mejora la lealtad de los consumidores y optimiza la interacción con las marcas.

Descriptores: Comercio electrónico; marketing; análisis de datos; moda. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

This article was written with the aim of exploring how this technology is revolutionizing the shopping experience and its impact on the future of digital commerce. A mixed qualitative-quantitative methodology was used, with surveys of local consumers. The results show that consumers value personalized offers based on their purchase data. Through the use of user data, stores will be able to anticipate consumer preferences, improving the accuracy of recommendations and increasing both conversion rates and loyalty. The conclusions indicate that this approach is key to increasing customer satisfaction, strengthening loyalty, and improving the competitiveness of brands in the digital market. The proper use of data allows companies to offer more relevant proposals, which improves consumer loyalty and optimizes interaction with brands.

Descriptors: E-commerce; marketing; data analysis; fashion. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, beneficiándose de una serie de factores que lo han impulsado. A medida que la infraestructura tecnológica en el país ha mejorado, más personas han tenido acceso a internet y dispositivos móviles, lo que ha permitido que el comercio digital gane terreno. Este fenómeno ha sido favorecido por políticas públicas que buscan mejorar la competitividad del país, especialmente en áreas como la innovación tecnológica, el acceso a plataformas de pago digital y la promoción de la digitalización en todos los sectores económicos.

Aunque el crecimiento ha sido sólido, el sector enfrenta algunos desafíos relacionados con el panorama macroeconómico global. Factores como la inflación mundial, la desaceleración del crecimiento económico en varios países y los cambios en las políticas comerciales internacionales podrían afectar el comportamiento de los consumidores ecuatorianos, restringiendo su capacidad de compra. No obstante, la proyección a largo plazo para el comercio electrónico en Ecuador sigue siendo positiva, con expectativas de crecimiento constante en los próximos años, particularmente en categorías clave como la moda, los electrónicos y los servicios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

El sector de las tiendas de ropa online en Ecuador está en un proceso de adaptación y crecimiento, pero aún enfrenta retos significativos, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En las provincias de El Oro y Machala, muchas empresas locales de ropa han comenzado a explorar el comercio electrónico como una vía para expandir sus ventas. Sin embargo, las PYMES enfrentan limitaciones estructurales que dificultan su competitividad frente a grandes actores del mercado.

Las principales dificultades incluyen la falta de visibilidad digital, la competencia feroz con gigantes del comercio electrónico y la escasa inversión en tecnología para mejorar la experiencia de compra en línea. Aunque las redes sociales y plataformas como Instagram y Facebook han permitido que estas empresas lleguen a más clientes

potenciales, la saturación de estas plataformas y la falta de estrategias de marketing digital efectivas siguen siendo obstáculos importantes. El acceso a métodos de pago eficientes sigue siendo una barrera, ya que muchas empresas pequeñas en estas regiones aún no cuentan con plataformas de pago en línea seguras o adecuadas, lo que puede generar desconfianza en los consumidores (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2023).

Sobre las bases de las ideas expuestas, el sector de tiendas de ropa online en Ecuador enfrenta varios problemas que dificultan su crecimiento sostenido, siendo la desconfianza del consumidor uno de los más importantes. En ciudades como Machala y otras partes de la provincia de El Oro, muchos consumidores todavía prefieren realizar compras en tiendas físicas en lugar de arriesgarse a comprar productos en línea. Esta tendencia se debe en gran medida a las experiencias negativas previas con el comercio electrónico, como la preocupación por la calidad de los productos, los retrasos en las entregas o el temor al fraude.

Este tipo de inseguridades genera una barrera significativa para el crecimiento del comercio electrónico de ropa, ya que muchos potenciales compradores no se sienten cómodos con el proceso de compra digital. Las pequeñas tiendas online no siempre tienen los recursos para ofrecer garantías claras sobre la calidad de los productos, implementar sistemas de pago seguros ni ofrecer una atención al cliente eficiente. La falta de plataformas tecnológicas adecuadas, el limitado acceso a métodos de pago confiables y la insuficiencia de infraestructura para gestionar un inventario de forma eficiente son otros problemas que afectan a las empresas pequeñas, especialmente en regiones fuera de las grandes ciudades. Estas limitaciones no solo afectan la competitividad de las tiendas locales, sino que también contribuyen a la baja tasa de adopción de las compras en línea por parte de los consumidores ecuatorianos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

En relación a la problemática expuesta, esta investigación se centra en cómo la inteligencia de datos de usuarios está moldeando el futuro del comercio electrónico y personalizando las experiencias de compra. El objetivo general es explorar cómo la inteligencia de datos de usuarios está revolucionando la personalización de las experiencias de compra y el futuro del comercio electrónico.

Referencial Teórico

La personalización de la experiencia de compra es un enfoque estratégico que se centra en adaptar las ofertas, comunicaciones y servicios de una marca a las características, necesidades y preferencias de cada consumidor. Esta estrategia tiene como objetivo hacer que el proceso de compra sea más relevante para el cliente, mejorando su satisfacción y fidelidad hacia la marca. Al conocer mejor los gustos, comportamientos y expectativas del consumidor, las empresas pueden ofrecer experiencias de compra únicas que no solo satisfacen necesidades, sino que también fortalecen la relación entre la marca y el cliente (Melchor & Romero, 2024).

El propósito de la personalización es aumentar la efectividad de las interacciones entre la marca y el consumidor, lo cual genera una experiencia de compra más fluida, eficiente y agradable. Utilizando datos como el historial de compras, las preferencias de navegación, las interacciones previas y otros comportamientos de los consumidores, las empresas pueden predecir lo que los clientes desean antes de que ellos mismos lo expresen, creando ofertas y recomendaciones que son percibidas como relevantes y útiles. De este modo, la personalización ayuda a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado, donde los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos, sino experiencias que se ajusten a sus intereses y valores (Joshi & Mathur, 2025).

Existen varios tipos de personalización de la experiencia de compra, que incluyen, principalmente, la personalización del producto, la personalización de la comunicación y la personalización de los precios. La personalización del producto implica adaptar o

recomendar productos que se ajusten a las preferencias del consumidor. Esto puede incluir recomendaciones de productos similares a los que el cliente ha comprado anteriormente o incluso la personalización de características específicas del producto.

La personalización de la comunicación, por otro lado, se refiere a la creación de mensajes y promociones diseñados específicamente para resonar con las necesidades e intereses individuales de cada consumidor. Esto se puede hacer mediante campañas de correo electrónico personalizadas, anuncios dirigidos en plataformas digitales o contenido exclusivo. De forma concluyente, la personalización de los precios puede incluir estrategias como el uso de precios dinámicos o la oferta de descuentos especiales basados en el comportamiento de compra del consumidor o su lealtad hacia la marca (Kashif et al, 2020).

La aplicación de estas estrategias se realiza de diferentes formas, dependiendo del tipo de negocio y del contexto en el que se implemente. En el comercio electrónico, las plataformas utilizan algoritmos avanzados para personalizar la experiencia del usuario en tiempo real, sugiriendo productos, ajustando los precios y presentando promociones que coinciden con los intereses del cliente. En tiendas físicas, la personalización puede manifestarse a través de la disposición de los productos, la capacitación del personal para ofrecer un servicio adaptado al cliente o el uso de tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra. En todos los casos, el objetivo es hacer que el consumidor se sienta entendido y valorado, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y una mayor probabilidad de repetición de compra (Joshi & Mathur, 2025).

En cuanto a los beneficios, la personalización de la experiencia de compra no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también genera mayores tasas de conversión, incrementa la lealtad de los clientes y optimiza las estrategias de marketing. Los consumidores tienden a sentirse más conectados con las marcas que entienden sus necesidades y que les proporcionan soluciones personalizadas, lo que favorece el compromiso a largo plazo. Vale destacar que, las empresas que aplican estas estrategias

pueden aprovechar los datos generados para mejorar continuamente sus ofertas y servicios, adaptándose mejor a los cambios en las preferencias de los consumidores (Melchor & Romero, 2024).

La personalización de la experiencia de compra es una herramienta fundamental para las marcas que buscan destacarse en un mercado competitivo. A través de la adaptación de productos, servicios y comunicaciones a las necesidades individuales de los consumidores, las empresas no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también fortalecen su relación con los clientes, lo que se traduce en mayores ventas y fidelización. Con el uso adecuado de la tecnología y el análisis de datos, la personalización sigue siendo una de las estrategias más efectivas para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantener su lealtad en un entorno de mercado cada vez más exigente (Kashif et al, 2020).

En este contexto, la inteligencia de datos de usuarios es un concepto fundamental en la era digital, que permite a las organizaciones tomar decisiones informadas basadas en los comportamientos y preferencias de los usuarios. Esta inteligencia se refiere a la capacidad de analizar y procesar grandes volúmenes de datos generados por los usuarios en diferentes plataformas para descubrir patrones, tendencias y comportamientos. La importancia de la inteligencia de datos radica en su capacidad para transformar datos crudos en información útil que pueda ser utilizada para optimizar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y, en general, para tomar decisiones empresariales más efectivas y personalizadas. En este sentido, se considera un componente esencial en la estrategia de negocios, especialmente para empresas que buscan obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico (Barón, et al 2021).

Los tipos de inteligencia de datos de usuarios pueden clasificarse de diversas maneras, pero una de las clasificaciones más comunes es la que distingue entre inteligencia descriptiva, predictiva y prescriptiva. La inteligencia descriptiva se enfoca en analizar lo

que ha sucedido en el pasado. Esto implica extraer información detallada de las interacciones pasadas de los usuarios con una empresa o plataforma.

Por otro lado, la inteligencia predictiva se basa en los datos históricos para hacer proyecciones sobre lo que podría suceder en el futuro. Esta es particularmente útil en la anticipación de comportamientos o tendencias de consumo, lo que permite a las empresas estar mejor preparadas. De esta manera, la inteligencia prescriptiva va un paso más allá al no solo predecir futuros eventos, sino también recomendar acciones específicas basadas en los datos obtenidos. Este tipo de inteligencia es clave para la toma de decisiones estratégicas, ya que no solo ofrece una visión del futuro, sino que también proporciona las mejores rutas para abordar los problemas previstos (Attwell & Hughes, 2019; Moreno & Rodríguez, 2025).

La aplicación de la inteligencia de datos de usuarios tiene múltiples ventajas para las organizaciones. En principio, permite una mejora de la experiencia del usuario. Al analizar el comportamiento de los usuarios en tiempo real, las empresas pueden personalizar las interacciones y ofrecer recomendaciones más precisas, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente. Incluso, esta inteligencia facilita la optimización de los procesos operacionales. Por ejemplo, en el ámbito empresarial, las organizaciones pueden usar los datos de los usuarios para prever la demanda de productos, lo que les permite ajustar sus inventarios de manera más eficiente y reducir costos (Barón et al, 2021; Attwell & Hughes, 2019).

Uno de los retos más importantes en la aplicación de la inteligencia de datos de usuarios es la integración de datos de diferentes fuentes. Los datos que se generan a través de plataformas digitales, redes sociales, y sistemas de información deben ser integrados y procesados de manera efectiva para que los análisis sean precisos y útiles. La calidad de los datos es otro aspecto crucial, ya que los errores o la falta de datos relevantes pueden afectar la fiabilidad de las predicciones y las decisiones basadas en esos análisis. Para garantizar que los datos sean útiles, es necesario que las organizaciones implementen sistemas robustos de gestión de datos y cuenten con equipos

especializados que puedan interpretar los resultados de los análisis de manera adecuada (Attwell & Hughes, 2019; Moreno & Rodríguez, 2025).

La inteligencia de datos de usuarios también juega un papel fundamental en el ámbito de la innovación empresarial. Al identificar patrones de consumo y comportamiento, las empresas pueden desarrollar nuevos productos y servicios que se alineen mejor con las necesidades de los consumidores. Este enfoque basado en datos permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los usuarios. Cabe añadir que, las soluciones de inteligencia de datos pueden ayudar a las empresas a optimizar sus campañas de marketing. Al comprender mejor el comportamiento de los consumidores, las empresas pueden segmentar mejor a sus audiencias y diseñar mensajes de marketing más efectivos que resuenen con sus clientes objetivos (Barón et al, 2021; Attwell & Hughes, 2019).

De forma concluyente, la implementación de sistemas avanzados de inteligencia de datos de usuarios tiene implicaciones más amplias en la forma en que las organizaciones gestionan y utilizan la información. Las tecnologías de análisis de datos están transformando sectores como el gobierno, la educación y la salud, donde la capacidad de gestionar grandes cantidades de datos se está utilizando para mejorar la toma de decisiones y optimizar los recursos.

Sin embargo, para que estos sistemas sean efectivos, es crucial que las organizaciones respeten las normativas legales y éticas relacionadas con la protección de datos personales. La recopilación y el análisis de datos deben realizarse de manera que se respete la privacidad de los usuarios, y que la información recolectada se utilice únicamente para los fines establecidos, asegurando la transparencia y la confianza en el uso de estos sistemas (Barón et al, 2021; Moreno & Rodríguez, 2025).

MÉTODO

El estudio adoptó un enfoque de investigación mixto cuali-cuantitativo, combinando la recolección y análisis de datos tanto numéricos como narrativos para obtener una

comprensión profunda y complementaria del fenómeno en el sector de tiendas de ropa *online* en la ciudad de Machala. Este enfoque permitió, por un lado, medir y cuantificar las prácticas y tendencias mediante datos estadísticos, la parte cuantitativa y, por otro, explorar y comprender los significados, percepciones y contextos de dichas prácticas a través de información descriptiva que fue la parte cualitativa (Benites et al., 2024).

En cuanto a los métodos, se empleó el método sistémico, el cual implica la integración de los componentes dispersos del objeto de estudio para analizarlos en su totalidad (Ponce & Erazo, 2024). Se utilizó el método descriptivo para caracterizar la situación tal como se presenta en la realidad. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas dirigidas al sector de tiendas de ropa online en la ciudad de Machala, utilizando un cuestionario como instrumento. De igual forma, se realizó una revisión documental como técnica para recolectar información de informes y literatura previa, lo que permitió contextualizar y fundamentar el análisis (Játiva et al., 2024).

RESULTADOS

En este apartado se presentan los hallazgos obtenidos a partir de 80 encuestas realizadas a consumidores en la ciudad de Machala. Los resultados ofrecen una visión clara de las tendencias y expectativas del mercado local, proporcionando información valiosa para las tiendas de ropa online que buscan adaptarse y crecer en un entorno digital cada vez más competitivo. A continuación, se presenta Tabla 1.

Tabla 1.
Relación de las variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Experiencia de compra	Neutral	5	80	0.063	< .001
	No mucho	1	80	0.013	< .001
	Sí, algo	17	80	0.212	< .001
	Sí, mucho	57	80	0.713	< .001
Inteligencia de datos	No estoy familiarizado	3	80	0.037	< .001

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	No mucho	6	80	0.075	< .001
	Poco	25	80	0.313	0.001
	Sí, algo	22	80	0.275	< .001
	Sí, completamente	24	80	0.300	< .001

Elaboración: Los autores.

El análisis de la relación de las variables en el comercio electrónico revela que la mayoría de los participantes tienen una experiencia de compra positiva, con un número considerable que ha tenido experiencias satisfactorias en varias ocasiones. La proporción de personas que tienen una experiencia neutral o limitada es pequeña. En cuanto al conocimiento sobre inteligencia de datos, la mayoría de los participantes muestra una familiaridad parcial o total con estos conceptos, mientras que una pequeña proporción aún no está familiarizada. Al comparar los resultados con el valor de referencia, se observa que una gran parte de los participantes tiene algún grado de conocimiento en inteligencia de datos. Este análisis sugiere que aquellos con mayor conocimiento sobre tecnologías de datos tienden a tener una experiencia más positiva en sus compras en línea.

De manera complementaria, la personalización de la experiencia de compra online se ha establecido como un aspecto clave para el futuro de las marcas en el comercio electrónico, con la mayoría de los consumidores reconociendo su importancia. De los 80 participantes en la investigación, el 67.5% considera que la personalización es definitivamente crucial para el futuro de las marcas, mientras que un 22.5% la considera importante en algún grado, lo que refleja una clara preferencia por las experiencias de compra adaptadas a sus necesidades. Solo un 10% de los encuestados adoptaron una postura neutral, sin una opinión definida sobre su relevancia. Es destacable que ninguno de los participantes percibe la personalización como algo irrelevante o ausente, lo que subraya la creciente demanda de los consumidores por plataformas de compra que utilicen los datos de manera efectiva para ofrecer recomendaciones y ofertas más

ajustadas a sus preferencias. Estos resultados indican que, para las marcas, la personalización no solo es una tendencia, sino una necesidad para mantenerse competitivas y satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más exigente en el entorno digital. La Figura 1 muestra resultados generales de la investigación.

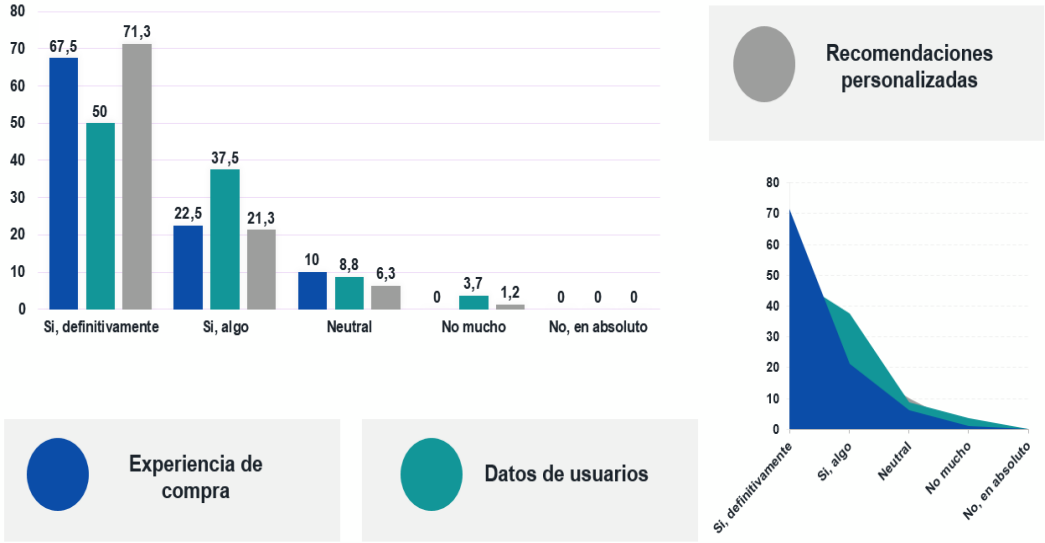

Figura 1. Dashboard de resultados sobre las variables de investigación.
Elaboración: Los autores.

La Tabla 2 complementa el análisis previo, proporcionando información detallada que respalda y amplía los hallazgos obtenidos en la investigación. Esta tabla ofrece una visión más profunda de las variables estudiadas, facilitando la interpretación de los resultados.

Tabla 2.
Correlación entre variables de estudio.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Datos de usuarios	Neutral	7	80	0.087	< .001
	No mucho	3	80	0.037	< .001
	Sí, algo	30	80	0.375	0.033
	Sí, definitivamente	40	80	0.500	1.000
Personalización del comercio electrónico	No estoy seguro	9	80	0.113	< .001
	Probablemente no	2	80	0.025	< .001
	Sí, algo	32	80	0.400	0.093
	Sí, completamente	37	80	0.463	0.576

Elaboración: Los autores.

El análisis de la correlación entre los datos de usuarios y la personalización del comercio electrónico revelan que la mayoría de los participantes valora positivamente el uso de sus datos para personalizar la experiencia de compra. La mayor proporción se encuentra en los niveles más altos de aceptación tanto en el uso de datos como en la personalización, lo que indica que los consumidores perciben estas características como fundamentales. Los resultados, con p-valores significativos, sugieren que la personalización del comercio electrónico es vista como una herramienta clave para mejorar la experiencia de compra online, y que las marcas que implementan estrategias basadas en datos tienen mayores probabilidades de satisfacer las expectativas de los usuarios y mantenerse competitivas en el mercado.

En cuanto a la disposición de los consumidores a utilizar más plataformas de comercio electrónico que empleen inteligencia de datos para personalizar la experiencia de compra, los resultados muestran una clara tendencia favorable hacia esta tecnología. El 42.5% de los encuestados afirmó que definitivamente estarían dispuestos a usar

plataformas que ofrezcan experiencias personalizadas, mientras que un 45% manifestó que probablemente lo harían, lo que indica una alta disposición general hacia el uso de inteligencia de datos en el comercio electrónico.

Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 1.25%, expresó que no estaría dispuesto a utilizar estas plataformas, y un 1.25% adicional se mostró inseguro sobre esta opción. Los hallazgos obtenidos reflejan que la mayoría de los consumidores valoran la personalización como un factor clave en su experiencia de compra en línea, lo que resalta la necesidad de que las marcas adopten tecnologías de inteligencia de datos para mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse competitivas en el mercado digital. La Figura 2 presenta de manera visual los resultados obtenidos en la investigación, facilitando su interpretación.

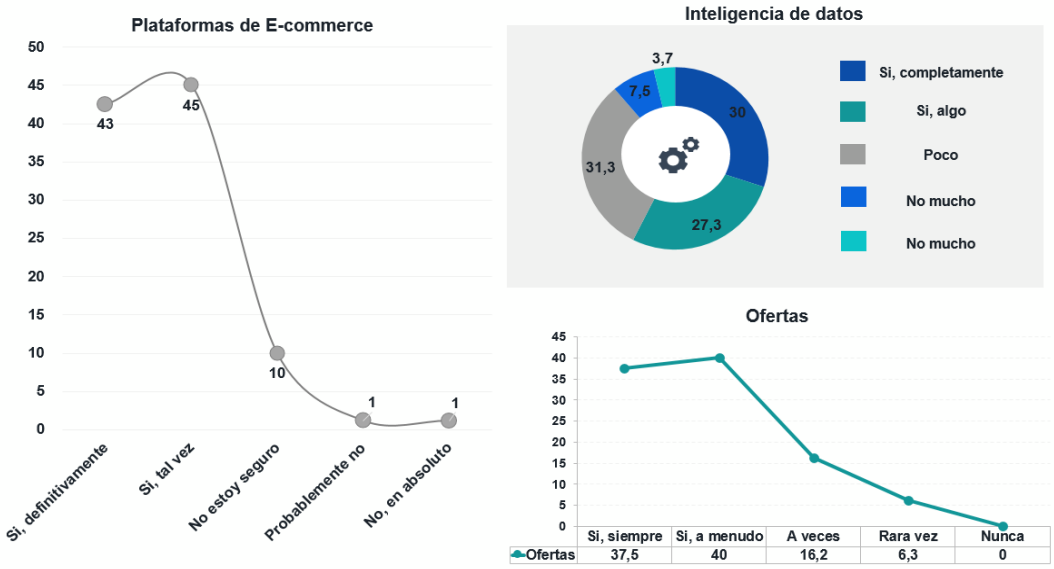

Figura 2. Dashborad de resultados adicionales a la investigación.
Elaboración: Los autores.

DISCUSIÓN

En esta sección se analizan los resultados obtenidos, comparándolos con investigaciones previas para identificar similitudes, diferencias y conclusiones, con el fin de profundizar en el impacto de la inteligencia de datos en el comercio electrónico. Sandoval et al. (2014), destaca que la importancia de los factores visuales y la información adicional para influir en la intención de compra online, especialmente en el sector de productos perecederos. La personalización y la utilización de datos permiten ofrecer una experiencia de compra más ajustada a las necesidades y preferencias de cada consumidor, lo que, como indican los participantes en el estudio realizado en Machala, mejora significativamente su satisfacción y fidelidad.

Sumado a esto, el estudio sobre los factores visuales muestra cómo aspectos como la abundancia del producto y la visibilidad interior juegan un papel crucial en la decisión de compra. En el caso de la ropa online, aunque estos factores visuales son importantes, la personalización basada en inteligencia de datos tiene un impacto más directo, ya que los consumidores buscan recomendaciones personalizadas y ofertas adaptadas a sus hábitos de compra previos. Esto resalta una diferencia en las estrategias entre los productos perecederos y la moda, donde la aplicación de tecnologías de datos no solo mejora la experiencia visual, sino que también optimiza la recomendación de productos.

Ambos estudios coinciden en que la clave para el éxito en el comercio electrónico radica en la implementación de estrategias que utilicen datos para personalizar la experiencia de compra. Sandoval et al. (2014), sugieren que la integración de datos en plataformas de comercio electrónico no solo mejora la percepción del consumidor sobre la utilidad y facilidad de uso de la plataforma, sino que también reduce la incertidumbre y la preocupación relacionadas con las compras online, un factor que también se refleja en los resultados obtenidos en Machala. Cabe señalar que, las diferencias en los productos vendidos muestran que cada sector, aunque basado en la misma premisa de personalización, debe ajustar sus estrategias a las características únicas de los productos que ofrecen.

El estudio de Surabani & Rodriguez (2023), examina cómo las pequeñas y medianas empresas del sector de la moda, como Caracas Fashion Store, utilizan análisis de datos para optimizar la experiencia de compra online. Los autores destacan que el uso de herramientas como Google Analytics y Firebase Crashlytics permite a las empresas comprender mejor el comportamiento de los consumidores, predecir tendencias de mercado y personalizar la oferta de productos, lo que incrementa la conversión de ventas y mejora la retención de clientes. Junto con eso, subrayan cómo el análisis predictivo, como la regresión logística, permite anticipar la retención de clientes y ajustar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Esta sección del análisis también aborda los desafíos que enfrentan las empresas al manejar grandes volúmenes de datos, como la sobrecarga del servidor y la necesidad de infraestructura adecuada para implementar estos análisis a gran escala. A pesar de estos obstáculos, los autores destacan que los beneficios de integrar análisis de datos en las operaciones comerciales, como la mejora de la experiencia de compra y la optimización del proceso de ventas, superan las dificultades iniciales. Del mismo modo, se señala la importancia de la publicidad dirigida en plataformas como Google Ads y redes sociales, donde los datos de comportamiento del consumidor permiten segmentar de manera más precisa y aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.

Arizaba & Rodríguez (2016), afirman que las experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas juegan un papel fundamental en la fidelización de los consumidores. Sin embargo, los estudios muestran que muchas tiendas de Piura no logran manejar adecuadamente estos aspectos, lo que se alinea con los resultados obtenidos en las encuestas, que indican que una proporción significativa de las tiendas de ropa online en Ecuador aún no aprovechan las oportunidades que brinda el marketing de experiencias. De hecho, más del 85% de las marcas en Piura no implementan acciones tácticas adecuadas para crear conexiones emocionales significativas con los consumidores, lo que se correlaciona con la baja satisfacción reportada en las encuestas sobre la experiencia de compra online.

En cuanto a la personalización de la experiencia de compra, tanto los estudios de Piura como las encuestas realizadas en Machala coinciden en que los consumidores valoran altamente las experiencias personalizadas, lo que refuerza la idea de que las marcas deben adoptar estrategias de marketing experiencial que respondan a las emociones y expectativas del cliente. En oposición a lo expuesto, la diferencia principal radica en la implementación: mientras que en Piura algunas marcas como Platanitos y Company ofrecen valor añadido a sus productos, en el mercado online ecuatoriano aún son pocas las tiendas que integran la personalización a través de datos y análisis predictivos. Esto resalta la necesidad urgente de mejorar la interacción digital y aprovechar las herramientas tecnológicas para generar experiencias más atractivas y satisfactorias para el consumidor.

Las dos investigaciones muestran que la experiencia de compra influye en gran medida en la decisión de compra de los consumidores, la falta de personalización y el escaso uso de estrategias de marketing experiencial en el sector retail moderno, tanto en Piura como en el comercio electrónico en Ecuador, subrayan un área de oportunidad para las marcas. La adopción de estrategias centradas en el cliente, que incorporen elementos sensoriales y emocionales, puede ser clave para mejorar la competitividad en un entorno de mercado cada vez más digitalizado.

La investigación efectuada por Lodeiros et al (2019) sobre los perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial en Cusco y los resultados sobre el comportamiento de los consumidores en tiendas de ropa online en Machala muestran algunos puntos de similitudes y diferencias significativas que enriquecen la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de compra.

Una similitud importante es que ambos estudios destacan la importancia de los servicios básicos y la calidad de los productos en la toma de decisiones de los consumidores. En Cusco, los consumidores que no tienen experiencia previa con centros comerciales valoran atributos como la variedad de productos y servicios, así como la disponibilidad de ofertas y promociones. Esto refleja un comportamiento similar al observado en las

encuestas realizadas en Machala, donde los consumidores valoran la personalización de la experiencia de compra y la facilidad para acceder a las opciones disponibles online. En ambos casos, los consumidores se sienten atraídos por la posibilidad de obtener productos de calidad y de aprovechar promociones que mejoren su experiencia de compra.

No obstante, existen diferencias clave entre los resultados de ambos estudios. Mientras que en Cusco los factores de atracción más valorados son los servicios comunes, como la variedad de productos y la amplitud de horarios, en las tiendas de ropa online de Machala la personalización y el uso de inteligencia de datos se destacan como factores clave para atraer y retener a los consumidores.

Los consumidores cusqueños, aunque valoran la calidad y la variedad de los productos, no parecen estar tan enfocados en aspectos emocionales o aspiraciones relacionados con el branding o el reconocimiento social, a diferencia de lo que ocurre en el comercio electrónico, donde la personalización basada en datos y las recomendaciones específicas juegan un papel fundamental. Esta diferencia puede deberse a la falta de experiencia previa con los centros comerciales modernos en Cusco, mientras que en Machala la experiencia online está más avanzada y los consumidores ya están familiarizados con la personalización de la compra digital.

El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en Ecuador, según el análisis de Culqui & España (2025), destaca cómo las plataformas digitales influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de estudios previos que indican que las promociones y publicaciones visuales en redes sociales son factores decisivos para que los consumidores opten por realizar compras en línea.

Las encuestas realizadas en Ecuador reflejan una tendencia similar, donde la mayoría de los consumidores se sienten atraídos por las ofertas y productos que encuentran en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Estos estudios muestran que los consumidores no solo se basan en la exposición de productos, sino también en la

interacción directa con las marcas, buscando información adicional antes de concretar la compra.

A pesar de estas similitudes, existen diferencias en las plataformas de compra predominantes. Mientras que el estudio de Culqui & España (2025) identifica a Facebook como la red social más utilizada para realizar compras, en otros estudios realizados en Ecuador, plataformas como Instagram y TikTok también juegan un papel relevante, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Este cambio en la preferencia por las plataformas visuales más dinámicas, como Instagram y TikTok, destaca una diferencia generacional en el comportamiento de compra online, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a estos cambios para llegar eficazmente a diferentes grupos de consumidores.

Ambos estudios coinciden en que las redes sociales son esenciales para influir en las decisiones de compra y facilitan la relación entre los consumidores y las marcas. Por el contrario, también señalan que la confianza en los métodos de pago y la seguridad en las plataformas digitales siguen siendo barreras importantes que deben ser superadas para mejorar la experiencia de compra online. Las estrategias de marketing digital deben, por tanto, centrarse no solo en la promoción de productos, sino también en establecer una relación emocional y de confianza con los consumidores, algo que se refleja en las prácticas más efectivas observadas en el uso de redes sociales para fomentar la lealtad y la repetición de compra.

CONCLUSIONES

El futuro del comercio electrónico en el sector de tiendas de ropa online en Machala estará profundamente influenciado por la integración de la inteligencia de datos. Esta tecnología permitirá personalizar las experiencias de compra, adaptando las ofertas y recomendaciones a las preferencias de los consumidores, lo que incrementará su satisfacción y fortalecerá la relación marca-consumidor.

A través del uso de datos de usuarios, las tiendas podrán anticipar las preferencias de los consumidores, mejorando la precisión de las recomendaciones y aumentando tanto la tasa de conversión como la fidelización. Esto permitirá a las empresas ofrecer una experiencia más relevante, aumentando la probabilidad de que los clientes repitan sus compras en el futuro.

En contraste, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en Machala, las pequeñas y medianas empresas enfrentan varios desafíos. La desconfianza de los consumidores, la falta de plataformas de pago seguras y la escasa visibilidad digital son barreras significativas que deben ser superadas para competir de manera efectiva con los grandes actores del mercado.

El éxito a largo plazo del comercio electrónico en Machala dependerá de la capacidad de las PYMES locales para implementar tecnologías de inteligencia de datos. Al hacerlo, podrán optimizar la personalización de las compras, mejorar la experiencia del usuario y favorecer un crecimiento sostenido en el sector, lo que les permitirá mantenerse competitivas en un entorno digital cada vez más exigente.

CONFLICTO DE INTÉRES

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Arizaba, F., & Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, 128-165. https://n9.cl/n3ew1

Attwell, G., & Hughes, D. (2019). Learning about careers: Open data and Labour market intelligence. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 81-106. https://n9.cl/tg3y8

Barón, E., García, C., & Sánchez, S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 37-53. https://n9.cl/x6hgk

Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 124–131. https://n9.cl/sstjh

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2023). Situación del E-Commerce en Ecuador. Quito: CITEC. https://n9.cl/9vvmf

Culqui, G., & España, R. (2025). mpacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Revista RELIGACION*, e2501393. https://n9.cl/picrr

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Boletín Técnico - Registro Estadístico de Empresas 2023.* Quito: INEC. https://n9.cl/picrr

Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 427–436. https://n9.cl/zfiuz

Joshi, M., & Mathur, D. (2025). Experiential retail in the smartphone industry: Consumer behaviour and brand loyalty. *Mercados y Negocios*, 51-80. https://n9.cl/cnsgey

Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Kham, W., & Akram, M. (2020). Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: A case of Pakistan and Malaysia. *Ciência Rural*. https://n9.cl/nfuelx

Lodeiros, M., Andía, M., Munayco, L., & Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *CIENCIA ergo-sum*, 1-17. https://n9.cl/zuxkm

Melchor , M., & Romero, X. (2024). Caracterización del consumidor desde sus preferencias hacia los empaques biodegradables, una segmentación del mercado. *European Public & Social Innovation Review*, 1-18. https://n9.cl/zqdsz

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Informe de gestión 2023.* Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. https://n9.cl/bb5hx

Moreno, M., & Rodríguez, J. (2025). El acceso a los datos en los procesos de asignación de plazas escolares con fines de investigación científica. *Revista Española de la Transparencia*, 129-156. https://n9.cl/25enq

Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-lear. *Conrado, 20*(99), 108-117. https://n9.cl/uh25db

Sandoval, N., Potes, A., Arboleda, A., Salamanca, J., & Arce-Lopera, C. (2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen en la intención de compra online de productos vegetales. *Revista S&T*, 53-77. https://www.redalyc.org/pdf/4115/411533998003.pdf

Surabani, S., & Rodriguez, B. (2023). Data analytics application in fashion retail SMEs: A case study in Caracas Fashion Store. *International Journal of Information Technology and Computer Science Applications*, 35-43. https://n9.cl/v4n0rv

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

EN LA COMUNIÓN DEL CONOCIMIENTO

REVISTA ARBITRADA INTERDISCIPLINARIA

KOINONÍA

Santa Ana de Coro, 1 de diciembre de 2025

Eisha Elena Armijos-Romero
Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Presente.-

Reciban un cordial saludo. Me es grato comunicarles que el artículo:

Comercio electrónico con inteligencia de datos de usuarios en el sector tiendas de ropa online

Presentado por ustedes ante el Consejo Editorial de la Revista Interdisciplinar Koinonía, fue ARBITRADO Y APROBADO por el jurado de expertos en el tema (Evaluadores pares), quienes consideran que cumple cabalmente con las ***normas editoriales, así como con las exigencias gramaticales, de contenido, de forma y de estilo***.

El artículo se publicará en el número1 de la revista, Año XI, Vol. 10, correspondiente a la edición especial 2025

Agradecido de su disponibilidad y esperando contar con sus aportes en la divulgación y difusión de experiencias investigativas, quedo de Uds.

Atentamente

Dr. Josía Isea

FUNDACION KOINONIA
En la Comunion del Conocimiento
RIF.: J-407575716

Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación,Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas.
Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela.
Hecho el depósito de ley: FA2016000010
ISSN: 2542-3088
http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/index

FUNDACIÓN KOINONIA (F.K).
RIF.J-407575716
www.fundacionkoinonia.com.ve