



Personalización y experiencia de usuarios en e-commerce: influencia en la decisión e intención de compra en consumidores de Bogotá, Colombia (Personalización, experiencia de usuario, e-commerce, decisión e intención de compra, confianza)

Juan Esteban Suárez Llano

Santiago Vieda Betancourt

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2026

**Personalización y experiencia de usuarios en e-commerce: influencia en la decisión e
intención de compra en consumidores de Bogotá, Colombia**

Autores:

Juan Esteban Suárez Llano

Santiago Vieda Betancourt

Tutora:

Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2026

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Justificación de la investigación.....	10
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	13
1.1.1 <i>Objetivos Específico</i>	13
1.4 Pregunta de Investigación.....	13
2. Revisión de la literatura.....	14
2.1 Variables de análisis de la investigación.....	14
2.1.1 <i>Personalización</i>	15
2.1.2 <i>Confianza</i>	16
2.1.3 <i>Intención de compra</i>	18
2.1.4 <i>Decisión de compra</i>	19
2.2 Hipótesis de la investigación.....	20
3. Metodología de la investigación.....	24
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	24
3.2 Población y muestra.....	24
3.3 Instrumento de recolección de información.....	25
3.3.1 <i>Descripción del cuestionario</i>	25
3.3.2 <i>Operacionalización de variables</i>	25
3.4 Procedimientos.....	27
4. Resultados.....	29
4.1 Caracterización de la muestra.....	29
4.2 Análisis descriptivo de variables.....	32
4.3 Análisis inferenciales.....	33
5. Discusión.....	35
5.1 Análisis de descriptivos por variable.....	35
5.1.1 <i>Personalización</i>	35
5.1.2 <i>Confianza</i>	35
5.1.3 <i>Intención de compra</i>	36
5.1.4 <i>Decisión de compra</i>	36
5.1.5 <i>Análisis transversal</i>	37

5.2	Análisis inferencial y contraste de hipótesis	38
5.2.1	<i>Personalización y confianza (H1)</i>	38
5.2.2	<i>Personalización e intención de compra (H2)</i>	39
5.2.3	<i>Confianza e intención de compra (H3)</i>	40
5.2.4	<i>Confianza y decisión de compra (H4)</i>	40
5.2.5	<i>Intención de compra y decisión de compra (H5)</i>	41
5.2.6	<i>Mediación serial de la personalización (H6)</i>	42
5.3	Implicaciones académicas.....	42
5.4	Implicaciones empresariales.....	45
5.4.1	<i>Recomendaciones para el sector del comercio electrónico en consumo masivo</i>	45
6.	<i>Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación</i>	47
6.1	Conclusiones	47
6.2	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	48
	<i>Referencias</i>	51

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	26
Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	30
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de variables de estudio	32
Tabla 4. Resultados del análisis de hipótesis	33

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de investigación: causalidad entre las variables de investigación y hipótesis. 20

Resumen

El crecimiento del comercio electrónico ha incrementado la competencia entre plataformas digitales, haciendo necesario comprender qué factores influyen en la intención y decisión de compra del consumidor. En este contexto, la presente investigación analizó la influencia de la personalización y la experiencia de usuario en plataformas de e-commerce, considerando el papel de la confianza dentro del proceso de compra.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo explicativo, mediante encuestas estructuradas con escala tipo Likert aplicadas a consumidores de comercio electrónico con localización de consumidores en Bogotá. Los datos fueron analizados a través de modelos de regresión lineal, utilizando coeficientes beta estandarizados, valores t de Student y niveles de significancia estadística.

Los resultados evidenciaron que la personalización influye de manera positiva y significativa sobre la confianza y la intención de compra. Asimismo, la confianza se posicionó como el principal determinante de la intención de compra, mientras que la intención mostró un efecto significativo sobre la decisión final. Adicionalmente, se confirmó un efecto indirecto de la personalización sobre la decisión de compra a través de la confianza y la intención.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que la personalización y la experiencia de usuario influyen en el comportamiento de compra principalmente de manera indirecta, mediante variables intermedias como la confianza y la intención de compra.

Palabras clave: *personalización; experiencia de usuario; e-commerce, decisión e intención de compra; confianza.*

Abstract

The growth of e-commerce has increased competition among digital platforms, making it necessary to understand the factors that influence consumers' purchase intention and purchase decision. In this context, this research analyzed the influence of personalization and user experience on consumer behavior in e-commerce platforms, considering the role of trust within the purchasing process.

The study was developed under a quantitative explanatory approach through structured surveys using a Likert scale applied to e-commerce consumers in Bogotá city. Data were analyzed using linear regression models, standardized beta coefficients, Student's t-values, and statistical significance levels.

The results showed that personalization has a positive and significant influence on both trust and purchase intention. Likewise, trust was identified as the main determinant of purchase intention, while purchase intention showed a significant effect on the final purchase decision. Additionally, an indirect effect of personalization on purchase decision was confirmed through trust and purchase intention.

Overall, the findings suggest that personalization and user experience influence consumer purchasing behavior mainly in an indirect way, through intermediary variables such as trust and purchase intention.

Keywords: *personalization; user experience; e-commerce, decision and purchase intention; trust.*

1. Introducción

En los últimos años, las plataformas de e-commerce han experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, impulsado por la consolidación de marketplaces que facilitan la compra y venta de productos de manera ágil. En Colombia, esta tendencia se ha masificado gracias a empresas líderes como Falabella, Mercado Libre, AliExpress, Homecenter, Alkosto, etc (Payment & Commerce Market Intelligence [PCMI], 2025). Para que nos demos una idea de la magnitud de acuerdo con cifras de Mercado Libre (2024), en 2024 reportó más de 100 millones de compradores únicos anuales, un crecimiento del 24% en el último trimestre, y un volumen bruto de mercancías vendidas de 51,5 mil millones de dólares, con un aumento del 15% interanual (párr. 1).

Adicionalmente, de acuerdo con el informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia, publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCEa) publicado en 2025, se registraron ventas superiores a los 105 billones de pesos y más de 511,1 millones de transacciones realizadas en el año anterior, lo cual refleja una amplia participación de usuarios y una creciente adopción del canal digital (p. 36).

Por tal motivo, acá se abordará cómo la personalización impacta el comercio electrónico y cómo se convierte en un factor determinante para mejorar la intención y decisión de compra de los usuarios en un mercado digital cada vez más dinámico y competitivo.

1.1 Planteamiento del Problema

El comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios, y su crecimiento ha sido especialmente acelerado en mercados latinoamericanos como Colombia. En 2024, según datos oficiales, las ventas por e-commerce en el país crecieron un 26,7 % (CCCEa, 2025, p. 36), lo que refleja una adopción masiva y una

transformación del comportamiento del consumidor. Sin embargo, este crecimiento también evidencia la necesidad de que el ecosistema digital evolucione continuamente para sostener y potenciar estos niveles de actividad.

No obstante, a pesar de este impulso del comercio electrónico, hay retos significativos que se presentan a nivel mundial. El estudio *Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions* (2024) manifiestan un claro desafío y se basa en el equilibrio entre la personalización y la confianza. En el que las recomendaciones personalizadas aumentan la satisfacción, lealtad y la intención de compra, pero su verdadera efectividad está condicionada por la seguridad que pueda tener el consumidor (Madhuri et al., 2024). Y en el caso colombiano, ocurre lo mismo y se da más que todo en las transacciones que se realizan bajo modelos C2C (consumidor a consumidor), pues incrementa la necesidad de establecer mecanismos que garanticen la credibilidad de los vendedores y los procesos (Sánchez-Torres et al., 2021).

Retomando la personalización, en el ámbito internacional múltiples estudios han validado el efecto positivo sobre la experiencia del consumidor. Por ejemplo, un estudio de Teresa García-Lozano (2019) analiza cómo la co-creación y personalización, especialmente en productos diseñados conjuntamente con el cliente, fortalecen el vínculo emocional y la fidelización, factores clave que incrementan la intención de compra y la satisfacción post-venta (García-Lozano, 2019, pp. 19 - 23).

1.2 Justificación de la investigación

El comercio electrónico colombiano ha mostrado un avance significativo en los últimos años, consolidándose como un canal estratégico para las compras de productos masivos. Este

crecimiento sostenido ha sido posible gracias a la evolución tecnológica del sector, particularmente en lo relacionado con la inteligencia artificial, el análisis de datos y la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas.

En este contexto, la personalización y la mejora de la experiencia de compra emergen como factores clave para captar y fidelizar consumidores. Tecnologías como la inteligencia artificial permiten anticipar comportamientos del usuario y optimizar la relevancia de las ofertas, fortaleciendo así la confianza, la satisfacción y la lealtad del consumidor, lo cual impacta directamente en su intención y decisión de compra. Esto lo respalda un estudio de Raji et al. (2024), en el que se afirma que: “la personalización potenciada por inteligencia artificial en el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las plataformas interactúan con sus usuarios, ofreciendo experiencias altamente adaptadas que aumentan el compromiso, la satisfacción y la lealtad del consumidor” (p. 66).

Además, esta personalización no solo incrementa las tasas de conversión, sino que también fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Según Boston Consulting Group (2022), el 80 % de los consumidores están más dispuestos a comprar si reciben experiencias personalizadas, y el 64 % se muestra dispuesto a negociar con la empresa si esta interactúa con ellos en tiempo real. Esto demuestra que los compradores de hoy en día no solo buscan realizar una compra puntual y desaparecer, sino que esperan que las marcas puedan profundizar y conocer sus gustos, comportamientos, y creen una conexión real y personalizada. Lo cual hará que en el futuro se desarrolle una comunidad activa alrededor de la marca, facilitando así la conversión en ventas, y construcción de clientes fieles a largo plazo.

Por otro lado, una investigación reciente mostró que la personalización no solo incrementa la intención de compra mediante recomendaciones específicas, sino que también fortalece la confianza, un factor clave para la fidelización. El estudio, basado en 500 consumidores online, identificó una correlación significativa entre personalización y confianza ($r = 0.699$, $p < 0.01$), y entre confianza e intención de compra ($r = 0.845$, $p < 0.01$). No obstante, también se evidenció que las preocupaciones sobre la privacidad pueden limitar la efectividad de estas estrategias si no se implementan con el debido respeto a los datos personales (Madhuri et al., 2024).

Desde el punto de vista competitivo, esta situación también adquiere relevancia. Según un informe de Salesforce (2024), el 73 % de los consumidores espera que las empresas comprendan sus necesidades y preferencias únicas, mientras que el 62 % afirma que cambiaría de marca si la experiencia digital no resulta satisfactoria. En Colombia, la CCCE (2025b) ha señalado que los usuarios demandan plataformas más intuitivas, con procesos de compra simples y recomendaciones personalizadas que reduzcan el esfuerzo de búsqueda. Ignorar estas expectativas puede implicar la pérdida de clientes frente a competidores que sí logran ofrecer experiencias digitales diferenciadas.

Finalmente, esta investigación es relevante no solo desde una perspectiva práctica para el sector empresarial, sino también desde una mirada académica. Permite explorar cómo las herramientas digitales están transformando la relación entre empresa y consumidor en mercados emergentes como el colombiano (muestra con foco especial en Bogotá), donde todavía persisten retos como la desconfianza digital, la privacidad de los datos y se tienen que focalizar esfuerzos en la personalización para poder brindar una experiencia efectiva a los clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la manera en que la personalización la confianza, la intención de compra y la decisión de compra de los consumidores son pilares fundamentales en la experiencia de usuario en plataformas de e-commerce de productos de consumo masivo.

1.1.1 Objetivos Específico

- 1.** Identificar la influencia de la personalización percibida en las plataformas de e-commerce en la intención de compra de los consumidores.
- 2.** Estudiar la relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra en plataformas de e-commerce de productos de consumo masivo.
- 3.** Comprender la relación conjunta entre personalización, confianza e intención de compra en la decisión de compra de los consumidores en plataformas de e-commerce.

1.4 Pregunta de Investigación

Teniendo en cuenta esta evolución del comercio electrónico, el aumento de la competencia y la importancia estratégica de la personalización, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta la personalización en las plataformas de e-commerce de productos de consumo masivo en la decisión e intención de compra de los consumidores?

2. Revisión de la literatura

En esta investigación se estudian cuatro conceptos claves: Personalización (estrategias y sistemas que adaptan la oferta/experiencia al usuario), Confianza (en la plataforma y/o en el sistema de recomendación), Intención de compra y Decisión de compra. Estas variables se seleccionaron; debido a que, la relación de ellas como en el caso de que la personalización puede incrementar la relevancia percibida y la experiencia del usuario, lo que a su vez puede reforzar la confianza y la intención, y finalmente traducirse en decisiones de compra (p. ej. Lambillotte et al., 2022; Weidig et al., 2024; Handoyo, 2024). En línea con la pregunta de investigación (cómo impacta la personalización en e-commerce de consumo masivo sobre la intención y decisión de compra) se evaluarán los efectos directos e indirectos entre dichas variables.

2.1 Variables de análisis de la investigación

La presente investigación analiza cuatro variables centrales dentro del contexto del comercio electrónico: personalización, confianza, intención de compra y decisión de compra. Estas variables fueron seleccionadas debido a su relevancia en el comportamiento del consumidor digital y a las relaciones identificadas en estudios recientes sobre experiencia de usuario y plataformas de e-commerce.

La literatura evidencia que la personalización puede fortalecer la confianza del consumidor y aumentar la intención de compra, mientras que la confianza y la intención actúan como antecedentes relevantes de la decisión final de compra (Lambillotte et al., 2022; Handoyo, 2024; Weidig et al., 2024). A partir de ello, el estudio busca comprender cómo estas variables interactúan dentro del proceso de compra en plataformas digitales de consumo masivo.

2.1.1 Personalización

En los últimos años, la personalización se ha convertido en una de las estrategias más estudiadas en el comercio electrónico. Las recientes investigaciones coinciden en que adaptar la experiencia del usuario resulta en una mayor satisfacción, confianza y probabilidad de compra. Chinnasamy (2025) encontró que los sistemas de recomendación inteligentes basados en inteligencia artificial aumentan la interacción del cliente al ofrecer productos que relacionan con sus intereses y comportamientos anteriores. De igual forma, Ratner et al. (2025) demostraron que la personalización no solo impulsa la primera compra, sino que aumenta la lealtad y el compromiso del consumidor con la marca. En esa misma línea, Peña-García y ter Horst (2025) destacaron que la personalización también refuerza la percepción ética y la conexión emocional que tienen los usuarios con las plataformas digitales, lo cual beneficia a la fidelización. Otros estudios, como el de Raji et al. (2024), señalan que el uso de algoritmos predictivos mejora la experiencia de compra al reducir la información. Sin embargo, investigaciones como la de Tam y Ho (2022) advierten que un uso excesivo de personalización puede percibirse como invasivo y así afectar la confianza que tiene el usuario.

En conjunto, la literatura muestra que la personalización se usa en investigaciones aplicadas a la experiencia del cliente, la eficacia de los sistemas de recomendación y el comportamiento de compra digital. En los últimos cinco años, se ha utilizado para explicar cómo las empresas pueden fortalecer las relaciones con sus consumidores y aumentar las tasas de conversión mediante el uso de datos y algoritmos inteligentes (Chinnasamy, 2025; Ratner et al., 2025; Peña-García & ter Horst, 2025; Raji et al., 2024).

El origen teórico de esta variable proviene del modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), el cual plantea que los estímulos del entorno

(como la personalización) influyen en las emociones y cogniciones del consumidor, que finalmente determinan su comportamiento. También se apoya en la Teoría de la Adopción de la Tecnología (TAM) de Davis (1989), que explica cómo la utilidad y facilidad de uso percibidas afectan la aceptación de tecnologías, y en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991), que relaciona las actitudes con la intención de comportamiento.

La personalización se define como el conjunto de acciones mediante las cuales una plataforma adapta su contenido, productos o promociones a las preferencias, historial y características individuales del usuario (Chinnasamy, 2025; Ratner et al., 2025). En esta investigación, se entenderá como el grado en que el consumidor percibe que la experiencia de compra en línea está diseñada para satisfacer sus intereses específicos.

En la literatura, la personalización se mide a través de escalas que evalúan la percepción de relevancia, utilidad y adecuación de las recomendaciones. Por ejemplo, Raji et al. (2024), miden el análisis del comportamiento en la plataforma (número de clics o tiempo de navegación). En este estudio, se aplicó un enfoque perceptual, midiendo la personalización a partir de la opinión del consumidor sobre la experiencia ofrecida.

2.1.2 Confianza

La confianza es una variable clave cuando se investiga sobre comercio electrónico, especialmente porque no se tiene ninguna interacción física y hay incertidumbre en una compra en línea sobre el desenlace de la misma. En los últimos cinco años, se ha utilizado en estudios sobre seguridad, satisfacción y lealtad. Ratner et al. (2025) señalan que la confianza en plataformas con personalización inteligente es importante para disminuir la percepción de riesgo que se tiene y que se obtenga una intención de compra más alta.

De manera similar, Peña-García y ter Horst (2025) encontraron que la confianza refuerza la relación entre ética de marca y lealtad del consumidor. Sani et al. (2024) resaltan que la confianza es fundamental para que los usuarios acepten la personalización de los servicios en línea que se están dando y así perciban estas interacciones como más seguras y beneficiosas. En esta investigación, los autores encontraron que cuando una plataforma ofrece una experiencia personalizada basada en las necesidades del cliente, se genera una sensación de cercanía que aumenta la confianza hacia la marca.

Estos estudios muestran que la confianza se ha utilizado principalmente para explicar cómo los consumidores reducen la incertidumbre y el riesgo percibido antes de realizar una compra. En la mayoría de los casos, la confianza es un tipo de puente entre factores tecnológicos (como la personalización) y las conductas de compra (Ratner et al., 2025; Peña-García y ter Horst, 2025).

La confianza tiene su origen en teorías que buscan explicar cómo las personas establecen relaciones seguras y predecibles en entornos de intercambio. Desde la *Teoría del Intercambio Social* (Blau, 1964), se entiende como una expectativa de reciprocidad y beneficio mutuo; mientras que la *Teoría de la Señalización* (Spence, 1973) plantea que las personas confían cuando reciben señales claras de credibilidad y honestidad. En el comercio electrónico, Oualid et al. (2024) señalan que la confianza se construye cuando el cliente percibe que las tiendas en línea llegan a usar sus datos de forma transparente, ofrecen experiencias personalizadas y cumplen las promesas propuestas. Sani et al. (2024), confirman que la confianza es esencial para que los usuarios acepten la personalización y tengan relaciones duraderas con las marcas.

En esta investigación, la confianza se da como la creencia del consumidor de que la plataforma actuará de forma ética, segura y coherente con lo que se está prometiendo, siendo un

elemento clave que conecta la personalización (causa) con la intención y decisión de compra (efecto).

En la literatura, se mide mediante escalas que evalúan la percepción de seguridad, transparencia y cumplimiento, Oualid et al. (2024) expone que el uso de métricas como el *click-through rate (CTR)* y el *bounce rate* también sirve para analizar la efectividad de la confianza en el ámbito digital, ya que reflejan la disposición del cliente a interactuar y regresar al sitio, evidenciando cómo la confianza se puede traducir en compromiso y conversión.

2.1.3 Intención de compra

La intención de compra es una de las variables más usadas dentro de la investigación del comportamiento del consumidor digital, ya que permite anticipar el momento previo a la decisión de compra. Peña-García et al. (2020) demostraron que la confianza y la utilidad percibida influyen directamente en la intención de compra en línea. De manera complementaria, Raji et al. (2024) encontraron que la personalización de contenidos y recomendaciones aumenta la intención de compra al reducir el esfuerzo de búsqueda. Chinnasamy (2025) manifiesta que la intención se fortalece cuando la confianza percibida es alta y la interacción con la plataforma tiene un desenlace positivo.

En los últimos años, la intención de compra se ha utilizado en modelos de predicción de comportamiento para identificar factores que influyen en la conversión. Se usa comúnmente como variable dependiente entre la confianza y la decisión de compra (Peña-García et al., 2020; Raji et al., 2024).

La intención de compra se fundamenta teóricamente en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que plantea que las actitudes, normas y percepciones de control

determinan la intención de actuar. También se relaciona con el Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), que describe cómo las percepciones de utilidad y facilidad de uso influyen en la intención de adoptar una tecnología.

Teniendo en cuenta esta evolución del comercio electrónico, el aumento de la competencia y la importancia estratégica de la personalización surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta la personalización en las plataformas de e-commerce de productos de consumo masivo en la decisión e intención de compra de los consumidores?

2.1.4 Decisión de compra

La decisión de compra representa el momento final del proceso del consumidor, cuando la intención se convierte en acción. En los últimos años, estudios como el de Peña-García et al. (2020) han mostrado que la decisión está influenciada por factores racionales (precio, conveniencia) y emocionales (confianza y experiencia). Ratner et al. (2025) y Peña-García y ter Horst (2025) coinciden en que la personalización y la ética percibida del vendedor tienen un efecto directo sobre la decisión de compra. Chinnasamy (2025) también reportó que los sistemas de recomendación inteligentes incrementan la probabilidad de compra final al reducir el esfuerzo de búsqueda y mejorar la experiencia del usuario.

La mayoría de las investigaciones utilizan la decisión de compra como variable dependiente final, y la relacionan con la personalización, la confianza y la intención (Peña-García et al., 2020; Ratner et al., 2025; Tam & Ho, 2022).

Su origen teórico se basa en el modelo de Jerarquía de Efectos (Lavidge & Steiner, 1961), que describe las etapas cognitivas y afectivas que preceden a la acción de compra. También se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que vincula la intención con la conducta observable.

En este estudio, la decisión de compra se define como la acción concreta de adquirir un producto o servicio en línea tras haber pasado por una fase de intención influenciada por la confianza y la personalización (Peña-García et al., 2020; Ratner et al., 2025).

Para medirla, la literatura utiliza indicadores de comportamiento como la frecuencia de compra, la tasa de conversión o la repetición de compra. Peña-García et al. (2020) proponen medirla mediante la autodeclaración del consumidor sobre si ha realizado compras en el sitio, mientras que Ratner et al. (2025) recomiendan usar métricas del sistema (porcentaje de usuarios que completan la transacción).

2.2 Hipótesis de la investigación

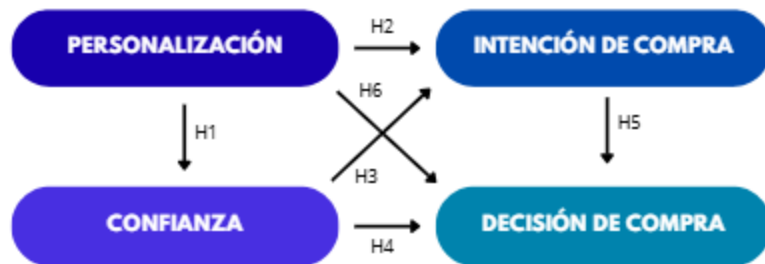
El modelo de investigación propuesto busca explicar cómo la personalización, la confianza, la intención de compra y la decisión de compra se relacionan dentro del entorno del comercio electrónico. Estas variables han sido ampliamente abordadas en la literatura sobre comportamiento del consumidor, marketing digital y sistemas de recomendación.

El modelo asume que la personalización actúa como variable independiente, mientras que la confianza, la intención de compra y la decisión de compra funcionan como variables mediadoras y dependientes, respectivamente.

A continuación, se presenta el modelo de la investigación, donde se representan las relaciones propuestas entre las variables y las hipótesis derivadas:

Figura 1

Modelo de investigación: causalidad entre las variables de investigación y hipótesis



Nota. Elaboración propia.

Diversas investigaciones recientes han demostrado que la personalización es un factor clave para la generación de confianza del consumidor en entornos digitales. Lambillotte et al. (2022) y Weidig et al. (2024) encontraron que cuando los consumidores perciben que los contenidos o productos se ajustan a sus preferencias individuales, tienden a confiar más en la plataforma, percibiéndola como más transparente y cercana. Asimismo, Li et al. (2024) mostraron que la transparencia en los sistemas de recomendación personalizados incrementa la confianza cognitiva, reduciendo el escepticismo frente a los algoritmos. Desde la perspectiva de la teoría del intercambio social, la personalización puede entenderse como un signo de reciprocidad, en el que el consumidor interpreta la adaptación del servicio como un esfuerzo genuino de la marca por satisfacer sus necesidades (Nguyen et al., 2024). En consecuencia, se espera que una mayor personalización genere niveles más altos de confianza hacia la plataforma. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La personalización tiene un impacto positivo en la confianza del consumidor.

La literatura también respalda la relación directa entre la personalización y la intención de compra. Investigaciones como las de Yin et al. (2025) y Handoyo (2024) demuestran que cuando un consumidor percibe una experiencia personalizada, su intención de comprar aumenta debido a la sensación de relevancia y control sobre la información que recibe. A nivel teórico, esta relación se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado, la cual sostiene que las actitudes y

creencias positivas generadas por experiencias satisfactorias influyen directamente en la intención de actuar (Ajzen, 1991). De este modo, una personalización efectiva no solo genera confianza, sino también impulsa la motivación hacia la compra. De esta manera, se presenta la hipótesis 2 de esta investigación:

H2. La personalización incrementa la intención de compra del consumidor.

Por otra parte, múltiples estudios han confirmado que la confianza es uno de los predictores más importantes de la intención de compra. Handoyo (2024) encontró que, en entornos de comercio electrónico, los consumidores con altos niveles de confianza hacia una plataforma o marca muestran una mayor predisposición a concretar una transacción. De manera similar, Duong (2024) destaca que la confianza reduce la percepción de riesgo y aumenta la sensación de seguridad, lo que fortalece la intención de compra. En el contexto de la teoría del capital social, la confianza actúa como un mecanismo que permite que los consumidores superen la incertidumbre inherente a las transacciones digitales. Por lo tanto, se formula la hipótesis 3:

H3. La confianza del consumidor impulsa la intención de compra.

Asimismo, la confianza en la marca influye de forma directa en la decisión de compra. Según Hipólito et al. (2025) y Sánchez-Torres et al. (2021), los consumidores que confían en una plataforma o marca no solo están dispuestos a comprar, sino que efectivamente concretan la transacción. Esta relación se explica mediante la Teoría del Comportamiento Planificado, donde la intención derivada de la confianza se traduce en comportamiento real. En entornos digitales, la confianza reduce la percepción de riesgo y facilita la conversión efectiva (Li et al., 2024). Por lo tanto, se plantea la hipótesis 4:

H4. La confianza en la marca influye de manera positiva en la decisión de compra.

De igual manera, la intención de compra tiene una relación directa y positiva con la decisión de compra. Estudios como los de Yin et al. (2025) y Handoyo (2024) evidencian que la intención constituye el paso previo y más fuerte hacia la acción de compra, validando los postulados de Ajzen (1991). La intención, al representar una disposición cognitiva favorable, se convierte en un predictor conductual que anticipa el comportamiento real del consumidor. Así quedaría la hipótesis 5:

H5. La intención de compra tiene una relación directa y positiva con la decisión de compra.

Finalmente, la literatura reciente sugiere que la personalización puede influir en la decisión de compra de forma indirecta, a través de la confianza y la intención de compra. Investigaciones como las de Weidig et al. (2024) y Nguyen et al. (2024) sostienen que la personalización genera confianza y, posteriormente, incrementa la intención de compra, la cual desemboca en la decisión final. Este efecto mediador doble permite entender la personalización como un elemento estratégico que impulsa todo el proceso de conversión. Por último, se plantea la hipótesis 6:

H6. La personalización influye directamente en la decisión de compra a través de la confianza y la intención de compra.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a analizar las relaciones entre las variables de personalización, confianza, intención de compra y decisión de compra en plataformas de comercio electrónico.

El diseño adoptado fue no experimental y de corte transversal, dado que las variables se observaron en su contexto natural sin manipulación deliberada, y la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo. Este diseño permite examinar asociaciones entre variables y contrastar empíricamente las hipótesis planteadas.

El estudio presenta un alcance correlacional-explicativo, ya que busca no solo identificar relaciones entre variables, sino también analizar la dirección e intensidad de dichas relaciones dentro del modelo propuesto.

3.2 Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por personas mayores de 18 años que realizan compras de productos de consumo masivo en plataformas de comercio electrónico con sistemas de personalización.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica ampliamente utilizada en investigaciones en entornos digitales debido a la accesibilidad de los participantes.

Inicialmente se recolectaron 403 respuestas, de las cuales 316 correspondieron a cuestionarios completos. Posteriormente, se realizó un proceso de depuración de datos mediante la eliminación de registros con información incompleta en las variables de interés, obteniéndose

una muestra final de 303 observaciones válidas. Este tamaño muestral resulta adecuado para el análisis estadístico de las relaciones planteadas en el modelo de investigación.

3.3 Instrumento de recolección de información

3.3.1 Descripción del cuestionario

La recolección de información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado autoadministrado de la plataforma Question Pro, aplicado en formato digital. El instrumento se organizó en tres secciones. En primer lugar, se incluyeron preguntas de filtro destinadas a verificar la elegibilidad de los participantes. En segundo lugar, se incorporaron preguntas de contextualización relacionadas con la experiencia de compra en plataformas de comercio electrónico. Finalmente, se midieron los constructos principales del estudio personalización, confianza e intención de compra mediante escalas tipo Likert de cinco puntos.

La variable decisión de compra se operacionalizó a partir de la frecuencia de compra reportada por los participantes, la cual fue transformada posteriormente para mantener coherencia en la interpretación de los resultados. Los ítems del cuestionario fueron adaptados de escalas previamente utilizadas en estudios sobre comportamiento del consumidor digital, lo que contribuye a garantizar la validez de contenido del instrumento. Asimismo, se incluyeron estrategias como el uso de ítems invertidos y la variación en el orden de algunas preguntas, con el fin de reducir posibles sesgos asociados al método de medición.

3.3.2 Operacionalización de variables

Para el cuestionario y la validación de este estudio se tuvo de referencia estudios de percepción, comportamiento del consumidor y marketing experiencial en plataformas digitales las cuales fueron validadas previamente bajo su investigación. En la Tabla 1 se encuentran las

variables que fueron estudios, junto con la escala likert aplicada y las fuentes utilizadas de guía para su realización.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Item - Escala Likert	Fuentes de referencia
Personalización	Escala Likert (1-5) 1. “La tienda online me muestra productos acordes con mis intereses” 2. “Las recomendaciones que recibo están adaptadas a mis preferencias” 3. “Las ofertas que se presentan coinciden con mis necesidades”	Peña Garcia et al (2025)
Confianza	Escala Likert (1-5) 4. “Siento que puedo confiar completamente en esta plataforma” 5. “Esta plataforma es honesta y sincera conmigo respecto a sus productos y servicios” 6. “Esta plataforma es honesta y sincera en sus promesas”	Peña Garcia et al (2020)
Intención de compra	Escala Likert (1-5) 7. “Si se presenta la oportunidad, esta plataforma es la primera en intención de compra” 8. “Es probable que realice una compra en esta plataforma próximamente” 9. “Si tengo la posibilidad, es probable que compre en esta tienda online en el futuro”	Peña Garcia et al (2022)
Decisión de compra	Escala Likert Invertida (1-6) mediante Frecuencia de compra 10. “Varias veces por semana” 11. “Aproximadamente una vez por semana” 12. “2-3 veces al mes” 13. “Aproximadamente una vez al mes” 14. “Cada 2-3 meses” 15. “Cada 4-6 meses”	Peña Garcia et al (2025)

Nota. Elaboración propia.

Cada uno de los ítems fue adaptado al estudio, manteniendo una estrecha relación de lo que había preguntado anteriormente en las investigaciones validadas de las fuentes de referencia con el fin de mantener una coherencia y línea en la validez del cuestionario realizado.

3.4 Procedimientos

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en distintas etapas. En primer lugar, se diseñó el cuestionario a partir de la revisión de literatura relacionada con las variables del estudio. Posteriormente, el instrumento fue sometido a una prueba piloto con el fin de evaluar la claridad de las preguntas, la comprensión del contenido y el tiempo de respuesta.

A partir de los resultados de esta prueba se realizaron ajustes menores en la redacción de algunos ítems. Una vez validado, el cuestionario fue distribuido a través de canales digitales, permitiendo la participación voluntaria y anónima de los encuestados. Finalmente, se realizó una revisión inicial de la base de datos con el propósito de depurar la información, eliminando registros incompletos o inconsistentes con los criterios establecidos. El análisis de los datos se estructuró en coherencia con los objetivos de la investigación y el modelo teórico propuesto, desarrollándose de manera progresiva desde un nivel descriptivo hasta un nivel explicativo.

En una primera fase, se realizó un análisis descriptivo del perfil de los participantes, con el propósito de caracterizar la muestra en términos sociodemográficos y de comportamiento de consumo en plataformas de comercio electrónico.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables de estudio, mediante el cálculo de estadísticos como valores mínimos, máximos, medias y desviaciones estándar, lo que permitió examinar la distribución y tendencia de cada constructo.

En una etapa posterior, se procedió a la evaluación de la fiabilidad y consistencia interna de las escalas, con el fin de garantizar la calidad de las mediciones empleadas en el estudio.

Finalmente, se planteó la aplicación de técnicas de análisis inferencial, particularmente regresiones lineales, orientadas a contrastar las hipótesis de investigación y analizar las relaciones entre las variables del modelo. Asimismo, se contempla el desarrollo de un análisis más profundo

que permita interpretar los resultados obtenidos y derivar implicaciones teóricas y prácticas, los cuales serán abordados en los capítulos correspondientes.

4. Resultados

4.1 Caracterización de la muestra

El análisis de resultados se realizó con base en 303 respuestas válidas, obtenidas tras el proceso de depuración de la base de datos. Este tamaño muestral resulta adecuado para el tipo de análisis planteado y permite una aproximación consistente al comportamiento del consumidor en entornos de comercio electrónico.

En términos de género, la muestra presenta una distribución equilibrada, con una ligera mayor participación femenina (51,2 %) frente a masculina (48,8 %), lo que permite analizar el fenómeno sin un sesgo marcado por esta variable.

En relación con la edad, se observa una mayor concentración en población joven y adulta joven. El grupo de 18 a 29 años representa el 29,7 %, seguido por el rango de 30 a 39 años con 21,8 %. A partir de los 40 años la participación se mantiene relativamente distribuida, con porcentajes entre el 14 % y el 17 %. Esta composición sugiere que la muestra está conformada principalmente por usuarios familiarizados con el entorno digital, aunque también incluye segmentos de mayor edad, lo que aporta diversidad en los perfiles analizados.

Respecto a las categorías de consumo, se evidencia una mayor preferencia por productos de ropa y moda (27,4 %), seguidos por tecnología (21,8 %) y hogar (20,5 %). En menor proporción aparecen categorías como alimentos preparados, mercado y belleza. Este patrón es consistente con el comportamiento típico del consumidor en comercio electrónico, donde las categorías visuales y de alta rotación suelen tener mayor participación.

En cuanto a la ocupación, predominan los empleados (51,8 %), seguidos por trabajadores independientes (24,4 %) y estudiantes (10,9 %). También se incluye una proporción de

pensionados (10,2 %), lo que evidencia que el uso de plataformas digitales no se limita únicamente a población joven o laboralmente activa.

En términos de ingresos, se observa una distribución relativamente amplia. El 31,0 % de los encuestados reporta ingresos superiores a cinco salarios mínimos, mientras que el resto se distribuye entre diferentes rangos intermedios. Esto sugiere que la muestra incluye consumidores con distintos niveles de capacidad adquisitiva, lo que resulta relevante para el análisis del comportamiento de compra en línea.

Estos resultados permiten identificar un perfil de usuario digital activo, con experiencia en el uso de plataformas de comercio electrónico, participación en diversas categorías de consumo y características sociodemográficas heterogéneas. Esta diversidad aporta solidez al análisis posterior de las variables del estudio.

Tabla 2

Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Género	Hombre	148	48.8%
	Mujer	155	51.2%
Edad	Menos de 18 años	1	0.3%
	18–29 años	90	29.7%
	30–39 años	66	21.8%
	40–49 años	51	16.8%
	50–59 años	52	17.2%
	Más de 60 años	43	14.2%
	Ropa / moda	83	27.4%
	Tecnología	66	21.8%

Categoría favorita	Hogar	62	20.5%
	Alimentos preparados	41	13.5%
	Mercado / supermercado	25	8.3%
	Otro	15	5.0%
	Belleza	11	3.6%
Ocupación	Empleado	157	51.8%
	Independiente	74	24.4%
	Estudiante	33	10.9%
	Pensionado	31	10.2%
	Otro	8	2.6%
Ingresos (SMMLV)	Más de 5 SMMLV	94	31.0%
	Entre 1 y 2 SMMLV	56	18.5%
	Entre 2 y 3 SMMLV	53	17.5%
	Entre 3 y 4 SMMLV	52	17.2%
	Prefiere no responder	34	11.2%
	Menos de 1 SMMLV	14	4.6%

Nota. Elaboración propia.

4.2 Análisis descriptivo de variables

Luego de tener primer acercamiento con la caracterización de la muestra, se realizó una aproximación a los datos, mediante un análisis descriptivo de los ítems correspondientes a las variables de personalización, confianza, intención de compra y decisión de compra. Las tres primeras variables fueron medidas mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), y la última de decisión de compra aplicada a pregunta de frecuencia de compra se tuvo una escala de Likert de 6 puntos (Tabla 1 para visualizar escala), a partir de estas se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para cada uno, incluyendo el valor mínimo, máximo, la media y la desviación estándar. Con la media se identifica el nivel promedio de acuerdo con las escalas, mientras que la desviación estándar es el grado de dispersión respecto a dicho promedio (Hair et al., 2019). Entonces en las respuestas que tengan una desviación de estándar menor se traduce que los encuestados tienen un mayor consenso de la respuesta, pero si estos valores de desviación son altos se traducen en que hay mucha dispersión y no hay paridad en la percepción de los encuestados sobre las variables e ítems de la encuesta.

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos de variables de estudio

Ítem	Variable	Media	Desv. estándar	Mínimo	Máximo
1	Personalización	3,91	0,998	1	5
2	Personalización	3,82	0,901	1	5
3	Personalización	3,80	0,930	1	5
4	Confianza	3,73	0,965	1	5

5	Confianza	3,73	0,920	1	5
6	Confianza	3,69	0,982	1	5
7	Intención de compra	3,91	0,819	1	5
8	Intención de compra	3,98	0,828	1	5
9	Intención de compra	4,13	0,800	1	5
10	Decisión de compra	2.67	1.45	1	6

4.3 Análisis inferenciales

Para evaluar las relaciones planteadas en las hipótesis del modelo, se estimaron los coeficientes de regresión estandarizados (β), los valores de la prueba t de Student y los niveles de significancia (p-valor) mediante el Análisis de datos de Excel, así mismo como una doble comprobación mediante fórmulas para comprobar resultados, todo esto siguiendo la misma metodología de Hair et al. (2019). Se consideró estadísticamente significativo un resultado con $p < 0,05$. La Tabla 3 presenta los resultados consolidados de las seis hipótesis.

Tabla 4.

Resultados del análisis de hipótesis

Hipótesis	Relación	β estand.	t Student	p-valor	Resultado
H1	Personalización → Confianza	0,471	9,267	< 0,001	Aceptada

H2	Personalización → Intención	0,551	11,468	< 0,001	Aceptada
H3	Confianza → Intención	0,642	14,517	< 0,001	Aceptada
H4	Confianza → Decisión	0,051	0,887	0,376	Rechazada
H5	Intención → Decisión	0,219	3,887	< 0,001	Aceptada
H6	PER→CON→INT→DEC (mediación serial)	0,117	—	< 0,001	Aceptada

5. Discusión

En esta sección se interpretan los resultados descriptivos e inferenciales del estudio, evaluando el cumplimiento de cada hipótesis y contrastándolos con los hallazgos reportados en la literatura académica.

5.1 Análisis de descriptivos por variable

En esta sección se analizan los resultados descriptivos de las variables estudiadas: personalización, confianza, intención de compra y decisión de compra. A partir de las medias y desviaciones estándar, se busca identificar la percepción general de los consumidores frente a cada constructo y el nivel de variabilidad en sus respuestas. Este análisis permite realizar una primera aproximación al comportamiento de los encuestados en plataformas de comercio electrónico y comprender cómo se distribuyen las percepciones antes de evaluar las relaciones entre variables mediante el análisis inferencial.

5.1.1 Personalización

Los ítems de personalización presentan medias entre 3,80 y 3,91 sobre cinco puntos, lo que indica un nivel moderadamente positivo de percepción de personalización en las plataformas. Las desviaciones estándar (0,901 – 0,998) revelan una dispersión moderada, reflejo de que el grado de adaptación percibida varía entre los consumidores según la plataforma utilizada. Este comportamiento es coherente con lo señalado por Tam y Ho (2022), quienes advierten que un uso excesivo de personalización puede percibirse como invasivo, generando respuestas heterogéneas. El ítem 1 ("La tienda online me muestra productos acordes con mis intereses") presenta la media más alta (3,91), lo que sugiere que la relevancia del catálogo es el aspecto de personalización más valorado por los consumidores.

5.1.2 Confianza

La confianza presenta los valores más bajos entre las variables Likert del estudio, con medias entre 3,69 y 3,73, aunque esta ligeramente por encima del punto medio de la escala. Las desviaciones estándar (0,920 – 0,982) son comparativamente las más altas, lo que evidencia una mayor heterogeneidad en las percepciones. Este patrón es coherente con la literatura: en contextos de comercio electrónico donde las transacciones son anónimas y existe riesgo percibido, la confianza resulta más difícil de consolidar (Ratner et al., 2025; Oualid et al., 2024). El ítem 6 ("Esta plataforma es honesta y sincera en sus promesas") registra la media más baja (3,69), lo que sugiere que la percepción de cumplimiento de promesas es el componente de confianza más crítico para los consumidores bogotanos.

5.1.3 Intención de compra

La intención de compra presenta los valores más altos del instrumento, con medias entre 3,91 y 4,13, lo que indica una disposición general positiva a comprar en la plataforma. Las desviaciones estándar son las más bajas del conjunto (0,800 – 0,828), lo que señala el mayor consenso entre los encuestados. El ítem 9 ("Si tengo la posibilidad, es probable que compre en esta tienda online en el futuro") registra la media más alta (4,13), coherente con la dimensión de intención futura planteada por Peña-García et al. (2020). Este resultado sugiere que los consumidores mantienen una intención favorable a repetir la experiencia digital, aun cuando la confianza no sea excepcionalmente alta.

5.1.4 Decisión de compra

La decisión de compra fue operacionalizada a partir de la pregunta sobre frecuencia de compra en plataformas de e-commerce (escala de 1 a 6: desde "varias veces por semana" hasta

"cada 4-6 meses"). Para que los valores sean intuitivos, en el que el de mayor puntuación indique una mayor decisión de compra se invirtió la escala (mediante la fórmula Decisión de compra = 7 – frecuencia de compra). Con esta transformación, una puntuación de 6 indica compra muy frecuente (buena decisión de compra), mientras que 1 indica compra muy esporádica (mala decisión de compra).

En los resultados, la media de 2,67 refleja que los consumidores tienen una decisión de compra baja-moderada, concentrándose en frecuencias entre "una vez al mes" (Decisión de compra = 3) y "cada 4-6 meses" (Decisión de compra = 1). La desviación estándar de 1,45 evidencia considerable variabilidad: algunos consumidores compran con regularidad, mientras que otros lo hacen ocasionalmente. Este constructo, diferente de la intención de compra, captura el comportamiento efectivo (Peña-García et al., 2020), es decir, lo que realmente hace el consumidor, no solo lo que intenta hacer.

5.1.5 Análisis transversal

De manera transversal, se observa que la intención de compra presenta los valores promedio más altos (4,07), seguida por la personalización (3,84) y la confianza (3,71). Este patrón sugiere algo interesante: los consumidores tienen una fuerte intención de comprar, aunque su confianza en la plataforma sea moderada.

Lo que esto significa es que la personalización percibida juega un papel importante: cuando la plataforma muestra productos que realmente te interesan, estás más dispuesto a comprar incluso si no confías completamente en la plataforma. La experiencia personalizada compensa la falta de confianza total.

Este hallazgo se alinea con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que establece que la intención de compra no depende solo de la confianza, sino de varios factores: la

actitud hacia la marca, lo que tus amigos o la sociedad piensan, y qué tan fácil te parece completar la compra. En este caso, la personalización fortalece estos factores, permitiendo que los consumidores bogotanos tengan una intención de compra elevada incluso cuando la confianza no es máxima.

5.2 Análisis inferencial y contraste de hipótesis

Con el propósito de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas, se estimaron modelos de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios, a partir de los cuales se analizaron los coeficientes de regresión estandarizados (β), los valores t de Student y los niveles de significancia estadística (p-value).

Se adoptó como criterio de significancia un nivel de $p < 0,05$, complementado con valores t superiores a 1,96. Adicionalmente, se incorporó el coeficiente de determinación (R^2) como indicador de la capacidad explicativa de cada relación. En conjunto, los resultados muestran que cinco de las seis hipótesis son estadísticamente significativas, lo que respalda de manera consistente la estructura general del modelo.

5.2.1 Personalización y confianza (H1)

La relación entre personalización y confianza resulta positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0,471$; $t = 9,27$; $p < 0,001$), lo que permite aceptar la hipótesis H1.

El tamaño del efecto puede considerarse moderado, lo que indica que la personalización es un factor relevante en la construcción de confianza, aunque no el único. En términos explicativos, el modelo alcanza un R^2 de 0,222, lo que implica que aproximadamente el 22,2% de la variación en la confianza es explicada por la percepción de personalización. Este valor es consistente con la

naturaleza de la confianza en entornos digitales, donde intervienen elementos adicionales como la seguridad percibida, la reputación de la plataforma o experiencias previas.

Desde una perspectiva más interpretativa, el resultado sugiere que la personalización cumple una función relacional más que transaccional. Es decir, no solo facilita la navegación o mejora la experiencia, sino que actúa como una señal de reconocimiento del usuario, generando la percepción de que la plataforma “entiende” sus necesidades. Este tipo de señales reduce la incertidumbre inherente al entorno digital y favorece la construcción de confianza.

Sin embargo, la magnitud del efecto también indica que una personalización insuficiente o percibida como irrelevante no es suficiente para consolidar altos niveles de confianza, lo que refuerza la idea de que esta variable opera como un antecedente parcial dentro del proceso.

5.2.2 Personalización e intención de compra (H2)

Los resultados muestran que la personalización tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,551$; $t = 11,47$; $p < 0,001$), lo que confirma la hipótesis H2.

La magnitud del coeficiente indica un efecto fuerte, superior al observado en H1, lo que sugiere que la personalización tiene un impacto más directo sobre la intención que sobre la confianza. En términos de capacidad explicativa, el modelo presenta un R^2 de 0,304, evidenciando que cerca del 30,4% de la variación en la intención de compra puede atribuirse a la personalización.

Este resultado es particularmente relevante porque muestra que la personalización no solo actúa como un mecanismo de construcción de confianza, sino también como un estímulo directo sobre la predisposición a comprar. En otras palabras, cuando el contenido es percibido como relevante, pertinente y alineado con las preferencias del usuario, se reduce el esfuerzo de búsqueda y evaluación, facilitando la formación de la intención.

La diferencia en magnitud frente a H1 sugiere que la personalización opera en dos niveles: por un lado, como un generador de confianza (efecto relacional), y por otro, como un facilitador del proceso de decisión (efecto funcional). Este doble rol explica su peso dentro del modelo y su relevancia estratégica en el comercio electrónico.

5.2.3 Confianza e intención de compra (H3)

La relación entre confianza e intención de compra presenta el coeficiente más alto del modelo ($\beta = 0,642$; $t = 14,52$; $p < 0,001$), lo que permite aceptar la hipótesis H3.

El valor del coeficiente indica un efecto fuerte y dominante, lo que posiciona a la confianza como el principal determinante de la intención de compra en el contexto analizado. Esto se refuerza con un R^2 de 0,412, que evidencia que la confianza explica el 41,2% de la variación en la intención, siendo el modelo con mayor capacidad explicativa dentro del análisis.

Este resultado sugiere que, aunque la personalización puede activar la intención, es la confianza la que la consolida. En otras palabras, el consumidor puede sentirse atraído por una experiencia personalizada, pero la decisión de avanzar hacia la compra depende en gran medida de su percepción de seguridad, credibilidad y cumplimiento por parte de la plataforma.

Desde una perspectiva conceptual, esto refleja la naturaleza del comercio electrónico como un entorno de riesgo percibido, donde la ausencia de contacto físico y la incertidumbre sobre el producto o el servicio hacen que la confianza actúe como un mecanismo de reducción de riesgo. Por tanto, su alto peso dentro del modelo no solo es esperable, sino que confirma su papel central en la toma de decisiones digitales.

5.2.4 *Confianza y decisión de compra (H4)*

A diferencia de las relaciones anteriores, la hipótesis H4 no es respaldada empíricamente. El coeficiente obtenido ($\beta = 0,051$; $t = 0,89$; $p = 0,376$) no resulta estadísticamente significativo, lo que conduce a su rechazo.

Además, el modelo presenta un R^2 de apenas 0,003, lo que indica una capacidad explicativa prácticamente nula. Este resultado no solo evidencia la ausencia de relación directa, sino que también sugiere que la confianza, por sí sola, no es un predictor del comportamiento efectivo de compra.

Este hallazgo es especialmente relevante porque rompe con la intuición inicial de que confiar en una plataforma debería traducirse automáticamente en compra. En realidad, los resultados muestran que la confianza opera en una etapa previa del proceso, influyendo sobre la intención, pero no directamente sobre la acción.

Una posible explicación radica en la naturaleza de la variable decisión de compra, que captura un comportamiento real condicionado por factores adicionales como el precio, la disponibilidad, la urgencia de la necesidad o incluso limitaciones externas (por ejemplo, medios de pago o tiempos de entrega). En este sentido, la confianza es necesaria, pero no suficiente para explicar la conducta final.

5.2.5 *Intención de compra y decisión de compra (H5)*

La hipótesis H5 es confirmada por los resultados, mostrando un efecto positivo y significativo de la intención de compra sobre la decisión de compra ($\beta = 0,219$; $t = 3,89$; $p < 0,001$).

El tamaño del efecto se clasifica como moderado-bajo, lo que se refleja también en un R^2 de 0,048. Esto indica que, aunque la intención influye en la decisión, su capacidad explicativa es limitada.

Este resultado pone en evidencia la existencia de una brecha entre intención y comportamiento, ampliamente documentada en la literatura. No todos los consumidores que manifiestan intención de compra llegan a concretarla, lo que sugiere la presencia de barreras o fricciones en la etapa final del proceso.

En términos interpretativos, la intención puede entenderse como una condición necesaria para la decisión, pero no suficiente. Es decir, sin intención no hay compra, pero la presencia de intención no garantiza que esta se materialice, lo que refuerza la idea de un proceso de decisión condicionado por múltiples variables.

5.2.6 Mediación serial de la personalización (H6)

El análisis de mediación confirma la existencia de un efecto indirecto significativo de la personalización sobre la decisión de compra a través de la confianza y la intención ($\beta = 0,066$; $z = 3,48$; $p < 0,001$).

El intervalo de confianza al 95% [0,052, 0,185] excluye el valor cero, lo que respalda la robustez del efecto mediador. Este resultado demuestra que la personalización no influye directamente en la decisión de compra, sino que lo hace mediante un proceso encadenado.

En términos más claros, la personalización actúa como un estímulo inicial que fortalece la confianza; esta, a su vez, incrementa la intención de compra; y finalmente, la intención se traduce en comportamiento efectivo. Este encadenamiento confirma la lógica secuencial del modelo y aporta evidencia empírica sobre cómo se estructura el proceso de compra en entornos digitales.

La magnitud del efecto indirecto, aunque moderada, es significativa desde el punto de vista teórico, ya que evidencia que una parte importante del impacto de la personalización se canaliza a través de variables psicológicas intermedias, y no de manera directa.

5.3 Implicaciones académicas

Los resultados de esta investigación aportan elementos relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor bogotano en entornos de comercio electrónico, particularmente en lo que respecta a la relación entre personalización, confianza, intención y decisión de compra.

La evidencia obtenida permite reconocer a la personalización como un factor que trasciende su función operativa dentro de las plataformas digitales. Más allá de facilitar la navegación o mejorar la experiencia de usuario, los resultados muestran que su impacto se extiende hacia dimensiones cognitivas y relacionales del consumidor. La influencia significativa sobre la confianza y la intención de compra sugiere que la personalización cumple un papel estructural dentro del proceso de decisión, actuando como un punto de partida que condiciona evaluaciones posteriores.

El comportamiento de la variable confianza dentro del modelo resulta particularmente revelador. Su efecto sobre la intención de compra es el más alto entre todas las relaciones analizadas, lo que confirma su papel central en la formación de predisposiciones hacia la compra en entornos digitales. Sin embargo, la ausencia de un efecto directo sobre la decisión introduce un matiz importante. Los resultados indican que confiar en una plataforma no implica necesariamente que el consumidor concrete la compra, lo que sugiere que la confianza opera en una etapa intermedia del proceso, más cercana a la formación de intenciones que a la acción final.

Esta dinámica aporta evidencia a favor de una visión no lineal del comportamiento del consumidor. Las variables no actúan de manera aislada ni producen efectos inmediatos sobre la conducta, sino que se articulan en una secuencia donde las percepciones influyen en las intenciones, y estas, a su vez, condicionan el comportamiento. La significancia del efecto de mediación refuerza esta interpretación, mostrando que la personalización impacta la decisión de

compra únicamente cuando logra activar mecanismos intermedios como la confianza y la intención.

El vínculo entre intención y decisión de compra también merece atención. Aunque la relación es significativa, su magnitud es limitada, lo que evidencia que la intención no se traduce automáticamente en comportamiento. Este resultado sugiere la presencia de factores adicionales que intervienen en la etapa final del proceso, generando una brecha entre lo que el consumidor declara y lo que efectivamente hace. La existencia de esta brecha ha sido ampliamente discutida en la literatura, pero los resultados del estudio permiten observarla con claridad en el contexto específico del comercio electrónico.

El contexto en el que se desarrolla la investigación aporta un elemento adicional de valor. La evidencia empírica en mercados como el bogotano sigue siendo limitada, por lo que estos resultados contribuyen a ampliar la base de conocimiento disponible en economías emergentes. La consistencia del modelo con planteamientos teóricos previos sugiere que las relaciones fundamentales del comportamiento del consumidor se mantienen, aunque su intensidad y forma de manifestación pueden variar según el entorno.

A partir de estos hallazgos, surgen varias oportunidades de profundización teórica. La limitada capacidad explicativa de la intención sobre la decisión abre la puerta a incorporar nuevas variables que permitan capturar con mayor precisión el comportamiento efectivo, como condiciones situacionales, restricciones externas o características específicas de la experiencia de compra. Del mismo modo, la naturaleza indirecta del efecto de la personalización sugiere la necesidad de explorar con mayor detalle los mecanismos psicológicos que median esta relación.

El uso de modelos más complejos, como ecuaciones estructurales, podría aportar una visión más integrada de las relaciones observadas, permitiendo analizar simultáneamente efectos

directos e indirectos dentro de una misma estructura. Asimismo, el desarrollo de estudios longitudinales facilitaría la comprensión de cómo evolucionan estas relaciones en el tiempo, superando las limitaciones propias de los diseños transversales.

Los resultados permiten avanzar hacia una comprensión más matizada del comportamiento del consumidor digital, en la que la personalización, la confianza y la intención no se entienden como factores independientes, sino como componentes interrelacionados de un proceso de decisión progresivo.

5.4 Implicaciones empresariales

Los resultados sugieren que la personalización debe ser gestionada como un eje estratégico más que como un simple atributo tecnológico. No basta con adaptar contenidos; es necesario que dicha adaptación sea percibida como relevante y coherente, ya que de ello depende su capacidad para generar confianza y activar la intención de compra.

La confianza, aunque no incide directamente en la decisión final, sí condiciona de manera determinante la intención. Esto implica que las empresas deben priorizar señales claras de seguridad, transparencia y cumplimiento, especialmente en etapas tempranas del proceso de compra.

El hecho de que la intención no siempre se traduzca en decisión evidencia la existencia de fricciones en la conversión. En este sentido, optimizar aspectos como medios de pago, tiempos de entrega y claridad en la información puede resultar más efectivo que invertir únicamente en atracción o personalización.

5.4.1 Recomendaciones para el sector del comercio electrónico en consumo masivo

En el contexto del comercio electrónico de consumo masivo, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas, recurrentes y altamente sensibles a la conveniencia, los resultados del estudio permiten plantear algunas recomendaciones concretas.

La personalización debe enfocarse en facilitar decisiones inmediatas más que en generar exploración. En este tipo de categorías, resulta más efectivo priorizar recomendaciones basadas en historial de compra, reposición de productos frecuentes y sugerencias complementarias, ya que reducen el esfuerzo del consumidor y aceleran el proceso de compra.

La construcción de confianza sigue siendo un elemento clave, especialmente en variables como cumplimiento en tiempos de entrega, disponibilidad real de inventario y claridad en precios. En consumo masivo, pequeños errores operativos tienen un impacto directo en la recompra, por lo que la consistencia del servicio es más relevante que elementos aspiracionales de marca.

Dado que la intención no siempre se traduce en compra, es fundamental reducir fricciones en el cierre de la transacción. Procesos de pago simplificados, opciones como compra en un clic, múltiples medios de pago y costos de envío transparentes pueden marcar la diferencia en la conversión.

También se recomienda trabajar en estrategias de recompra más que de adquisición. En consumo masivo, el valor del cliente se construye en la frecuencia, por lo que herramientas como recordatorios inteligentes, suscripciones o listas automáticas pueden incrementar significativamente la recurrencia.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito analizar cómo la personalización y la experiencia de usuario influyen en la intención y la decisión de compra en plataformas de comercio electrónico para el consumidor de Bogotá, incorporando la confianza como un elemento clave dentro del proceso. A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que el objetivo planteado se cumplió, en la medida en que fue posible identificar no solo la existencia de relaciones significativas entre las variables, sino también la forma en que estas se articulan dentro del proceso de decisión del consumidor digital.

Los hallazgos permiten entender que la experiencia de usuario no opera de manera independiente, sino como el entorno en el que la personalización adquiere valor. En este sentido, la personalización deja de ser únicamente una funcionalidad tecnológica para convertirse en un elemento que influye en la forma en que el usuario percibe, interpreta y evalúa la plataforma.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a examinar el efecto de la personalización sobre la confianza, los resultados evidencian una relación positiva y significativa. Esto indica que una experiencia percibida como relevante y adaptada contribuye a reducir la incertidumbre del consumidor, fortaleciendo su percepción de seguridad y credibilidad. Sin embargo, la magnitud del efecto sugiere que la confianza no depende exclusivamente de la personalización, sino que se construye a partir de múltiples factores.

Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en la relación entre personalización e intención de compra, los resultados muestran un efecto positivo de alta magnitud. Esto evidencia que una experiencia personalizada facilita el proceso de decisión al reducir el esfuerzo de búsqueda y aumentar la relevancia percibida de las opciones disponibles. En este punto, la personalización

actúa no solo como un elemento relacional, sino también como un facilitador funcional dentro del proceso de compra.

En cuanto al tercer objetivo específico, se encontró que la confianza es el principal determinante de la intención de compra, presentando el efecto más alto dentro del modelo. Este resultado confirma que, en entornos digitales, la disposición a comprar depende en gran medida de la percepción de seguridad, transparencia y cumplimiento por parte de la plataforma.

El análisis del cuarto objetivo específico arrojó un resultado particularmente relevante: la confianza no tiene un efecto directo sobre la decisión de compra. Este hallazgo sugiere que la confianza influye en etapas previas del proceso, pero no es suficiente para explicar el comportamiento final, lo que evidencia la existencia de una estructura más compleja en la toma de decisiones del consumidor.

Por su parte, el quinto objetivo específico confirmó que la intención de compra influye de manera positiva en la decisión de compra, aunque con una magnitud moderada. Esto indica que, si bien la intención es un antecedente necesario del comportamiento, no garantiza su materialización, lo que pone de manifiesto la presencia de factores adicionales que intervienen en la etapa final del proceso.

De manera complementaria, el análisis de mediación permitió evidenciar que la personalización influye en la decisión de compra de forma indirecta, a través de la confianza y la intención. Este resultado confirma que el efecto de la personalización no es inmediato, sino que se construye progresivamente a lo largo de la experiencia del usuario.

6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados de esta investigación deben interpretarse considerando algunas limitaciones asociadas al diseño metodológico.

En primer lugar, el estudio presenta un enfoque transversal, lo que implica que las variables fueron medidas en un único momento del tiempo. Esto limita la posibilidad de analizar cómo evolucionan la confianza, la intención y la decisión de compra a medida que el consumidor acumula experiencia con la plataforma. En consecuencia, los resultados reflejan una aproximación estática a un fenómeno que, en la práctica, es dinámico.

En segundo lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la capacidad de generalizar los resultados a toda la población de consumidores digitales. Aunque el tamaño de la muestra es adecuado, su composición puede no representar completamente la diversidad de perfiles presentes en el comercio electrónico.

Otra limitación se relaciona con el uso de medidas autodeclaradas. Las respuestas de los participantes pueden estar influenciadas por percepciones subjetivas o por sesgos de deseabilidad social. Asimismo, al recolectar la información mediante un único instrumento, no se puede descartar completamente la presencia de sesgo de método común.

A partir de estas limitaciones, se identifican diversas oportunidades para futuras investigaciones. Una primera línea consiste en desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar cómo evolucionan las relaciones entre personalización, confianza, intención y decisión a lo largo del tiempo, especialmente en contextos donde la interacción con la plataforma es recurrente.

También resulta pertinente incorporar variables adicionales que permitan explicar con mayor profundidad la brecha observada entre intención y comportamiento. Factores como el riesgo percibido, la facilidad de uso, la calidad del servicio, los métodos de pago o las condiciones logísticas podrían enriquecer la comprensión del proceso de decisión.

El uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) representa otra oportunidad relevante, ya que permitiría analizar de manera simultánea múltiples relaciones y validar con mayor precisión la estructura del modelo. Asimismo, la inclusión de variables moderadoras podría aportar información sobre cómo varían estos efectos según el perfil del consumidor.

Finalmente, la incorporación de metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, permitiría explorar con mayor detalle los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la interpretación de la experiencia de usuario y la personalización, aportando una comprensión más completa del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Boston Consulting Group. (2022). The future of sales and marketing is here. <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-2022-Future-of-Marketing-and-Sales.pdf>
- Boston Consulting Group. (2025). The future of marketing with GenAI. <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-The-Future-of-Marketing-with-GenAI-EP16-13June2025.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024. <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-del-comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2024/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). Comercio electrónico en Colombia 2024: Perspectivas y tendencias. <https://www.ccce.org.co/>
- Chinnasamy, P. (2025). Transforming e-commerce with intelligent recommendation systems: A review of current trends in machine learning and deep learning. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering (IJCESEN)*, 11(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.1183>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duong, N. T. (2024). Understanding consumer trust dynamics and purchase intention in live streaming commerce contexts. *International Journal of Human–Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- García-Lozano Aranda, T. (2019). La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), Article 13. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hipólito, F., Dias, A. L., & Pereira, L. F. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>

- Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2630–2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>
- Madhuri, A., Shireesha, M., Melchior Reddy, S., & Kumar, B. R. (2024). Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions. *European Economic Letters*. <http://eelet.org.uk>
- McKinsey & Company. (2023, November). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nguyen, D.-N., Nguyen, V.-H., Trinh, T., Ho, T., & Le, H.-S. (2024). A personalized product recommendation model in e-commerce based on retrieval strategy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 10(3), 100303. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100303>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

- Peña-García, N., & ter Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: The role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, 1605171. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peña-García, N., van der Woude, D., & Rodríguez-Orejuela, A. (2022). Recommend or not: Is generation the key? A perspective from the SOR paradigm for online stores in Colombia. *Sustainability*, 14, 16104. <https://doi.org/10.3390/su142316104>
- Payments and Commerce Market Intelligence. (2024). Radiografía del comercio electrónico en Colombia. https://paymentscmi.com/e-commerce-infographics/2025_PCMI_Colombia-Radiografia-Comercio-Electronico_ES.pdf
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., & Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
- Salesforce. (2024). State of the connected customer (7th ed.). <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

Sánchez-Torres, J. A., Varón Sandoval, A., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021).

Exploring the factors affecting the use of C2C in Colombia. Universidad de Medellín.

<http://hdl.handle.net/11407/7458>

Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience:

A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking

intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied*

Electronic Commerce Research, 20(1), 21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>