ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La experiencia del usuario en el espacio comercial digital: percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial y su relación con el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES
PRESENTADA POR

Orna Moya, Camila Alejandra
DNI: 73250404, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Chahua Medina, Giancarlo Arian
DNI: 72422787, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL
PRESENTADA POR

Benavente Bedoya, Kimberly Malu
DNI: 75607791, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

Guerra Rodriguez, Jaqueline Edith
DNI: 47134369, Perú

ASESOR

Mgtr. Héctor David Ampuero Quezada
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Luis Manuel Cueto Campos
Vilchez Sales,Eduardo Paul
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, setiembre 2026

Reporte de Similitud

ORNA CAMILA - CHAHUA GIANCARLO - BENAVENTE KIMBERLY - GUERRA JAQUELINE- Formato de Tesis .docx %2...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616940944

Fecha de entrega
24 ago 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ago 2026, 9:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
ORNA CAMILA - CHAHUA GIANCARLO - BENAVENTE KIMBERLY - GUERRA JAQUELINE- Formato de ....pdf

Tamaño del archivo
1.8 MB

85 páginas

18.540 palabras

113.378 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuyo apoyo, comprensión y paciencia fueron fundamentales a lo largo de nuestra formación profesional y durante el desarrollo de esta investigación. Su confianza y motivación nos impulsaron a mantenernos firmes ante cada desafío y a continuar avanzando con esfuerzo, responsabilidad y perseverancia hasta alcanzar esta meta.

Asimismo, dedicamos este logro a quienes nos acompañaron durante este camino, brindándonos aliento y confiando en nuestras capacidades en los momentos más importantes. De manera especial, expresamos nuestra gratitud a nuestro asesor, Héctor Ampuero, por su orientación, compromiso y confianza, que contribuyeron significativamente a nuestro crecimiento académico y personal. Este trabajo representa no sólo la culminación de una etapa, sino también el resultado de un esfuerzo compartido. A todos ustedes, dedicamos este logro con profunda gratitud y orgullo, pues también les pertenece, en cierta medida, por haber sido parte de nuestro camino.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres, por acompañarme a lo largo de este camino, por confiar en mí incluso en los momentos más difíciles y por brindarme su apoyo incondicional para alcanzar esta meta. Su confianza, esfuerzo y palabras de aliento fueron fundamentales para continuar y llegar hasta aquí.

También agradezco a mis compañeras de carrera, con quienes compartí aprendizajes, retos, experiencias y, sobre todo, una misma pasión por lo que hacemos. Haber recorrido esta etapa junto a personas con sueños e intereses similares hizo que cada desafío y cada logro tuvieran un significado especial.

Finalmente, quiero agradecerle a mí misma por no rendirme, por seguir esforzándome aun cuando el camino se volvió difícil y por dar lo mejor de mí hasta el último momento. Este logro representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el resultado de la perseverancia, la dedicación y la confianza en que todo el esfuerzo realizado valdría la pena.

Camila Alejandra Orna Moya

Agradezco sinceramente a mis padres, especialmente, a mi madre porque es ella quien me impulsó en este largo camino profesional a pesar de las grandes dificultades al salir del colegio hace 10 años. Su fortaleza, insistencia e impulso son uno de los tantos motores que necesité para seguir avanzado hasta el punto en donde me encuentro.

También agradezco a mis compañeros del penúltimo y último ciclo de mi carrera debido a su plena proactividad y asignación de roles que jamás habría imaginado llevar de mi carrera. A pesar que hubieron complicaciones y disputas internas, pudimos sobrellevar todos los desafíos hasta el final de la carrera, siendo en mi caso, el trabajo y agotamiento mental.

Finalmente, debo agradecer a mi mismo por jamás dar un paso atrás y superar cada obstáculo por más complicada que sea la situación. Cada amanecida, enojo, llanto y nervios solo fueron parte de mi crecimiento, puesto que realmente todos ellos conllevan a un par de características de mi yo verdadero: Perseverancia y disciplina.

Giancarlo Arian Chahua Medina

Agradezco a mis padres y a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y respaldo constante durante todo este trayecto académico. A mis compañeros por el intercambio de ideas, la solidaridad y los momentos compartidos a lo largo de este proceso.

A los docentes y asesores por transmitirme sus conocimientos y cultivar en mí la vocación por la investigación y el aprendizaje continuo.

Finalmente, quiero reconocerme por la perseverancia que me impulsó a seguir adelante frente a cada reto, por atreverme a asumir nuevos desafíos y por darme la oportunidad de descubrir, aprender y conocer cada vez más aquello que realmente me apasiona y deseo para mi vida. Hoy culmino una etapa significativa, consciente de que este logro es sólo el inicio de nuevas oportunidades para continuar creciendo, aprendiendo y construyendo el camino que quiero para mi futuro.

Jaqueline Edith Guerra Rodríguez

Agradezco profundamente a Dios y a mis padres, por acompañarme desde el primer día en cada decisión de mi vida, por confiar en mí e impulsarme a continuar y alcanzar cada uno de mis objetivos. Su apoyo, motivación y palabras de aliento fueron fundamentales para llegar hasta este momento. Este logro también es de ustedes, porque sin su amor y confianza no estaría hoy culminando esta etapa tan importante.

Agradezco también a mi familia y a aquellas personas que, con el paso del tiempo, se convirtieron en parte de ella. Gracias por acompañarme a lo largo de mi vida, por compartir conmigo momentos importantes y por brindarme su apoyo durante este camino. Cada experiencia y aprendizaje compartido ha dejado una huella en quien soy hoy.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la perseverancia que me permitió continuar a pesar de los desafíos, por aceptar nuevos retos y por permitirme descubrir y aprender cada vez más sobre aquello que me gusta y quiero para mi vida. El camino hasta aquí no fue fácil, pero cada pequeño paso sumó para alcanzar esta meta. Hoy cierro una etapa importante, sabiendo que este logro no es un final, sino el comienzo de nuevas oportunidades para seguir creciendo, aprendiendo y construyendo mi propio camino.

Kimberly Malu Benavente Bedoya

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza cómo la personalización basada en inteligencia artificial se relaciona con la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú, ante la necesidad de comprender sus beneficios y las tensiones vinculadas con la confianza y la privacidad. Se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, aplicado y exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres participantes y observación del espacio comercial digital, cuyos datos fueron examinados mediante codificación temática.

Los hallazgos evidencian que la personalización es valorada cuando reduce fricciones, facilita la navegación y apoya la evaluación y decisión de compra, aunque no determina por sí sola el comportamiento del consumidor. Asimismo, su aceptación depende de la confianza, transparencia, seguridad y respeto por la privacidad. La investigación destaca que la inteligencia artificial genera mayor valor cuando complementa, sin sustituir, la cercanía humana, creatividad, autenticidad e identidad de las marcas independientes, aportando criterios para desarrollar experiencias digitales más útiles y coherentes con las necesidades del consumidor.

Palabras Clave

Personalización basada en inteligencia artificial, experiencia del usuario, comportamiento del consumidor, e-commerce, moda independiente, confianza.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimientos 5

Resumen Ejecutivo 9

Capítulo I: Introducción 13

1.1. Problema de Investigación 13

1.2. Vacío en el Conocimiento 14

1.3. Justificación de la Investigación 15

Capítulo II: Revisión de la literatura 18

2.1. Estado del Arte 18

2.2. Marco Teórico 26

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 29

3.1. Objetivo General 29

3.2. Objetivos Específicos 29

3.3. Pregunta General 29

3.4. Preguntas Específicas 29

3.5. Proposición General 30

3.6. Proposiciones Específicas 30

Capítulo IV: Metodología 31

4.1. Tipo y enfoque de investigación 31

4.2. Diseño metodológico 32

4.3. Participantes o casos de estudio 34

4.4. Técnicas e instrumentos 36

4.5. Procedimiento 45

Capítulo V: Resultados 40

5.1. Personalización funcional y reducción de fricciones en la experiencia de compra 40

5.2. Influencia de la personalización en el comportamiento y la decisión de compra 43

5.3. Confianza, privacidad y seguridad en la experiencia digital personalizada 46

5.4. Inteligencia artificial como herramienta de apoyo y facilitación de la experiencia del usuario 50

5.5. Cercanía humana, autenticidad e identidad de marca frente a la automatización 53

Capítulo VI: Discusión 57

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 67

7.1. Conclusiones 67

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 69

Referencias 71

Anexos 79

Anexo 1: Guía de Entrevista 79

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Elementos funcionales de filtrado y ordenamiento para facilitar la experiencia de compra. Captura de pantalla de la página web de la marca “Oye que lindo” 42

Figura 2 Mecanismos de recomendación de productos durante el recorrido de compra. Captura de pantalla de la página web de Saga Falabella 45

Figura 3 Elementos de privacidad, transparencia y confianza en la experiencia de compra digital 49

Figura 4 Implementación de un agente de inteligencia artificial como apoyo al proceso de venta digital. Captura de pantalla de la página web de Yavendió, categoría Moda, Ropa y Accesorios. 52

Figura 5 Manifestaciones de identidad de marca y cercanía en la comunicación digital. Captura de la página de Instagram de la marca “Oye que lindo” 56

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La acelerada incorporación de la inteligencia artificial en el comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas diseñan experiencias digitales orientadas a satisfacer las necesidades específicas de los consumidores mediante procesos de personalización cada vez más sofisticados. Diversas investigaciones señalan que el uso de algoritmos de inteligencia artificial, análisis de datos y sistemas de recomendación permite incrementar la satisfacción, el compromiso y la intención de compra de los usuarios, aunque también plantea desafíos relacionados con la privacidad, la confianza y la integración estratégica de estas tecnologías (Noviany et al., 2026; Raji et al., 2024). En el sector de la moda, la digitalización ha impulsado la creación de nuevos espacios comerciales donde la interacción entre consumidores y marcas depende cada vez más de experiencias inmersivas, personalizadas y centradas en el usuario. Sin embargo, la literatura evidencia que aún existe una comprensión limitada sobre cómo estas innovaciones transforman la experiencia del consumidor dentro del comercio digital y cómo contribuyen a la generación de valor en los ecosistemas del retail de moda (Capurro et al., 2026).

Desde la disciplina del marketing digital y el comportamiento del consumidor, comprender la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial resulta fundamental para explicar los procesos de interacción, percepción y decisión de compra que caracterizan al comercio electrónico contemporáneo. Estudios recientes destacan que la adopción de herramientas como motores de recomendación, asistentes virtuales y sistemas predictivos depende no solo de su utilidad funcional, sino también de factores como la confianza, la transparencia y la percepción del usuario respecto al uso de sus datos personales (Khandelwal y Singh, 2025; Raji et al., 2024). A pesar del creciente

desarrollo de investigaciones sobre inteligencia artificial aplicada al comercio electrónico, persisten vacíos de conocimiento respecto a su impacto en la experiencia del usuario dentro de contextos específicos como las marcas de moda independiente y mercados emergentes. En consecuencia, resulta pertinente desarrollar una investigación cualitativa que explore cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento académico sobre experiencia del usuario, marketing digital e innovación comercial (Noviany et al., 2026; Capurro et al., 2026).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura reconoce que la inteligencia artificial ha fortalecido la personalización y la gestión de las relaciones con los clientes en el comercio electrónico, aún existe una comprensión limitada sobre cómo los consumidores construyen sus percepciones frente a estas experiencias digitales dentro del sector de la moda independiente. Diversas revisiones señalan que las investigaciones se han concentrado en los beneficios funcionales de la inteligencia artificial y en la fidelización del cliente, pero reconocen la necesidad de integrar aspectos como la confianza, la transparencia y la experiencia del usuario en contextos específicos de comercio electrónico (Fedorko et al., 2025; Shinde & Hattangdi, 2026). Asimismo, todavía son escasos los estudios que expliquen cómo estas percepciones influyen en el comportamiento del consumidor dentro de mercados emergentes donde las dinámicas de adopción tecnológica difieren de las observadas en grandes plataformas internacionales. En esa misma línea, la evidencia indica que persisten vacíos relacionados con la integración entre los procesos de personalización basados en inteligencia artificial y la comprensión de las decisiones del consumidor en escenarios concretos, especialmente

en segmentos digitales especializados y poblaciones específicas (Sahu et al., 2026; Fedorko et al., 2025).

La literatura también evidencia una brecha metodológica al privilegiar revisiones de literatura y estudios cuantitativos orientados a medir el impacto de la inteligencia artificial sobre indicadores de desempeño comercial, dejando en segundo plano la exploración profunda de las experiencias y percepciones de los usuarios. Investigaciones recientes sobre e-commerce de moda demuestran que la personalización mejora la satisfacción, la intención de compra y la lealtad, pero señalan simultáneamente que las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, la transparencia algorítmica y la confianza requieren mayor análisis desde enfoques cualitativos centrados en el usuario (Dhaenens & Esposito, 2025; Shinde & Hattangdi, 2026). En consecuencia, aún no existe suficiente evidencia que explique cómo los consumidores interpretan y experimentan la personalización basada en inteligencia artificial cuando interactúan con marcas de moda independiente en plataformas de comercio electrónico. Este vacío resulta especialmente relevante porque las revisiones más recientes coinciden en que todavía faltan investigaciones que integren las dimensiones de comportamiento del consumidor, experiencia digital y personalización inteligente en contextos específicos y con enfoques de análisis más profundos (Sahu et al., 2026; Fedorko et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica desde la disciplina del marketing digital y el comportamiento del consumidor porque la personalización basada en inteligencia artificial se ha consolidado como una estrategia que redefine la interacción entre las marcas y los usuarios dentro del comercio electrónico de moda. La evidencia científica señala que estas tecnologías permiten ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorar

la experiencia de compra, incrementar el compromiso del consumidor y fortalecer las decisiones comerciales mediante el análisis de datos, aunque aún existen oportunidades para profundizar en su aplicación y en la comprensión de sus efectos sobre la experiencia del usuario en contextos específicos (Noviany et al., 2026; James et al., 2024). Asimismo, estudiar este fenómeno en el e-commerce de moda independiente en Perú permitirá generar conocimiento contextualizado sobre un sector que enfrenta procesos acelerados de transformación digital y mayores exigencias de personalización por parte de los consumidores. En ese sentido, la investigación aporta evidencia relevante para comprender cómo la inteligencia artificial puede contribuir al diseño de experiencias digitales más satisfactorias y competitivas, especialmente en un entorno donde la innovación tecnológica constituye un factor estratégico para el desarrollo empresarial (Capurro et al., 2026; James et al., 2024).

Desde el ámbito académico, esta investigación resulta pertinente porque contribuye a ampliar el conocimiento sobre las implicancias de la personalización basada en inteligencia artificial más allá de su eficacia tecnológica, incorporando el análisis de las percepciones, emociones y comportamientos que experimentan los consumidores durante su interacción con plataformas digitales de moda. Diversos estudios sostienen que aspectos como la confianza, el riesgo percibido, la transparencia, la autonomía del usuario y las respuestas emocionales posteriores a la compra constituyen dimensiones que requieren mayor exploración para comprender de manera integral la adopción de estas tecnologías en el comercio electrónico (Aishwariya y Vidya, 2025; Jasim et al., 2026). En consecuencia, el enfoque cualitativo propuesto permitirá obtener una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los actores involucrados, aportando evidencia útil para futuras investigaciones y para la toma de decisiones de las marcas de moda independiente interesadas en implementar

estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial. Este aporte fortalece la disciplina al generar conocimiento contextual sobre la experiencia del usuario en espacios comerciales digitales y al responder a los vacíos identificados en la literatura respecto a los efectos psicológicos, conductuales y estratégicos de la personalización inteligente en el sector moda (Aishwariya y Vidya, 2025; Jasim et al., 2026).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la inteligencia artificial ha transformado el comercio electrónico y el retail de moda mediante el desarrollo de sistemas de personalización, analítica predictiva, asistentes virtuales y experiencias de compra en tiempo real, redefiniendo la interacción entre consumidores y marcas y elevando las expectativas respecto a experiencias digitales más personalizadas y eficientes (Patil, 2025).

En el sector de la moda, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa ha impulsado nuevas formas de diseño, comercialización y personalización en el e-commerce, permitiendo crear productos y experiencias orientadas a las necesidades de los consumidores, aunque todavía persisten desafíos relacionados con su implementación y aprovechamiento comercial (Zhang & Liu, 2024).

Asimismo, las investigaciones más recientes evidencian un crecimiento acelerado del estudio de las interacciones entre consumidores e inteligencia artificial en el e-commerce de moda, destacando la necesidad de comprender con mayor profundidad cómo estas tecnologías influyen en las percepciones, experiencias y decisiones de compra dentro de un contexto caracterizado por la rápida evolución de la inteligencia artificial generativa (Zhang & Liu, 2026).

En el contexto peruano, la inteligencia artificial también ha adquirido un papel relevante en la experiencia de compra en línea, identificándose que la confianza, la percepción de la inteligencia artificial, el conocimiento sobre esta tecnología y la experiencia de compra constituyen dimensiones fundamentales para comprender la adopción de estas herramientas por parte de los consumidores, lo que evidencia la

importancia de continuar investigando este fenómeno en el comercio electrónico nacional (Cruz-Tarrillo et al., 2026).

El análisis de la personalización basada en inteligencia artificial es relevante para el campo creativo porque estas tecnologías están transformando los procesos de diseño, marketing y desarrollo de productos en la industria de la moda, permitiendo crear propuestas más innovadoras y experiencias de compra adaptadas a las preferencias de los consumidores mediante asistentes virtuales, motores de recomendación y herramientas inteligentes de diseño. (Kaya & Aytaç, 2024).

Asimismo, comprender cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en las decisiones de compra aporta al desarrollo de estrategias creativas de marketing más sostenibles y centradas en el consumidor, integrando la experiencia del cliente, la confianza y el compromiso como elementos esenciales para la creación de valor. (Patil et al., 2026).

Desde la investigación en moda, el estudio de este fenómeno fortalece el campo creativo al evidenciar la necesidad de profundizar en temas emergentes como los chatbots generativos, las recomendaciones inteligentes, los contenidos generados por inteligencia artificial y la experiencia del cliente, áreas que aún presentan oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevo conocimiento. (Zhang et al., 2025).

Finalmente, analizar estas transformaciones contribuye al diseño de nuevos espacios comerciales digitales, ya que tecnologías como el metaverso permiten desarrollar experiencias inmersivas, fortalecer el branding y generar formas innovadoras de interacción entre las marcas de moda y consumidores digitales, constituyendo un escenario estratégico para la creatividad y la innovación en la industria. (McKelvey, 2026).

Las investigaciones desarrolladas por Akram et al. (2022) evidencian que la incorporación de tecnologías propias de la Industria 4.0, como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la realidad aumentada y la realidad virtual, ha transformado la industria de la moda al optimizar los procesos de diseño, producción y comercialización, favoreciendo la creación de experiencias de compra digitales más personalizadas e interactivas dentro del comercio electrónico. Asimismo, Rane et al. (2025) señalan que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático se han consolidado como tecnologías estratégicas para el comercio electrónico al fortalecer la inteligencia de negocios, optimizar la toma de decisiones y mejorar la personalización de los servicios y la experiencia del cliente mediante el análisis de grandes volúmenes de datos. Por su parte, Magano y Rebelo (2026) desarrollaron un modelo de asociaciones que demuestra que la personalización percibida, la confianza, la percepción de vigilancia, la percepción de violación de la privacidad y la intención de compra constituyen factores interrelacionados para comprender el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda. Finalmente, Mou et al. (2025) concluyen que el engagement en las plataformas digitales es un proceso multidimensional que integra componentes cognitivos, emocionales y conductuales, por lo que recomiendan fortalecer las estrategias de interacción entre marcas y consumidores mediante experiencias personalizadas, transparentes y centradas en el usuario.

El análisis de los estudios evidencia que no se emplearon técnicas cualitativas de recolección de datos, ya que las investigaciones se orientaron principalmente hacia revisiones sistemáticas de la literatura, análisis bibliométricos y propuestas de sistemas basados en inteligencia artificial para el ámbito del marketing y la moda (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Asimismo, uno de los trabajos desarrolló una revisión sistemática siguiendo la metodología PRISMA, complementada con análisis de contenido y análisis

temático para sintetizar la evidencia existente sobre la relación entre inteligencia artificial y experiencia del cliente, sin recurrir a entrevistas u otras técnicas propias de la investigación cualitativa (Chen & Prentice, 2025). Por otra parte, el estudio orientado a la recomendación de productos de moda utilizó técnicas cuantitativas y computacionales, incluyendo procesamiento de lenguaje natural, aprendizaje automático, visión por computadora y algoritmos de agrupamiento (clustering), evaluando los resultados mediante métricas estadísticas como entropía, silueta e información mutua normalizada (Kotouza et al., 2020). Finalmente, la investigación centrada en el recorrido del consumidor en la moda adoptó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta a 344 consumidores y el análisis de relaciones entre variables a través de análisis de trayectorias (path analysis), sustentando empíricamente el efecto de la inteligencia artificial sobre la experiencia del cliente y la decisión de compra (Alharthi, 2026).

Los resultados de Shin y Hwang (2022) evidenciaron que la intención de uso continuo de los servicios de curación de moda basados en inteligencia artificial estuvo determinada principalmente por la usabilidad, la utilidad percibida, la confiabilidad, el disfrute y la personalización, lo que demuestra que la experiencia del usuario depende de la combinación entre funcionalidad y adaptación a las preferencias individuales. Asimismo, Harreis et al. (2023) señalaron que la inteligencia artificial generativa tiene el potencial de transformar el e-commerce de moda al acelerar el desarrollo de productos, optimizar la personalización de las interacciones con los clientes y fortalecer la experiencia de compra mediante recomendaciones, asistentes virtuales y contenido adaptado a cada consumidor. Por su parte, Sandunima (2026) encontró que los chatbots basados en inteligencia artificial fortalecen la relación entre la experiencia del cliente, la calidad percibida del servicio y la lealtad hacia la marca, favoreciendo una mayor

intención de compra cuando ofrecen respuestas inmediatas, recomendaciones útiles y una interacción personalizada. En contraste, Jeong y Kim (2025) demostraron que la adopción de plataformas de curación de moda con inteligencia artificial presenta diferencias generacionales, ya que la Generación Z valora principalmente la utilidad y el ajuste tecnológico, mientras que la Generación X prioriza la facilidad de uso y la satisfacción con la experiencia, evidenciando que la percepción de la personalización no es homogénea entre los distintos perfiles de consumidores.

A partir del análisis de los cuatro artículos científicos proporcionados, se identifica que aún falta profundizar en cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en la experiencia integral del usuario dentro del e-commerce de moda, considerando no sólo la precisión de las recomendaciones, sino también la interacción sostenida, la confianza y el comportamiento del consumidor en contextos específicos, ya que la evidencia disponible continúa siendo predominantemente técnica y conceptual. (Diao et al., 2025). Asimismo, persiste una escasa exploración sobre los factores que determinan la continuidad del uso de herramientas de IA y la experiencia unificada del cliente a través de los distintos puntos de contacto del comercio electrónico, especialmente en mercados donde la adopción de estas tecnologías continúa evolucionando. (Anggraeni et al., 2026). De igual manera, las investigaciones sobre tecnologías como los probadores virtuales y la generación de modelos mediante IA se han concentrado principalmente en el desarrollo y validación técnica de los sistemas, existiendo todavía una limitada comprensión de sus efectos sobre la percepción del usuario, la personalización y la toma de decisiones de compra en escenarios reales de comercio electrónico de moda. (Jadhav et al., 2025). Finalmente, aunque se reconoce el potencial de los ecosistemas inteligentes de moda para integrar personalización, sostenibilidad y experiencias digitales adaptativas, aún se requieren estudios empíricos

que expliquen cómo estas herramientas transforman la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en contextos específicos como las marcas de moda independiente y los mercados emergentes. (Odhiambo et al., 2025).

La incorporación de sistemas de personalización basados en inteligencia artificial, asistentes virtuales y experiencias adaptativas centradas en el usuario constituye una de las principales innovaciones del comercio electrónico, al permitir que las plataformas ajusten dinámicamente la interacción según las preferencias, necesidades y comportamientos de cada consumidor, fortaleciendo la experiencia digital personalizada (Huang, 2024).

Paralelamente, los sistemas de recomendación impulsados por inteligencia artificial han evolucionado mediante el uso de modelos de aprendizaje profundo, arquitecturas Transformer e integración de datos contextuales en tiempo real, lo que mejora la precisión de las recomendaciones, aunque también incrementa la necesidad de garantizar transparencia, privacidad y equidad en el tratamiento de los datos de los usuarios (Masciari et al., 2024).

En el e-commerce de moda, la personalización basada en inteligencia artificial ha impulsado nuevas prácticas como la búsqueda visual, las pruebas virtuales, la orientación personalizada sobre talla y ajuste, y la curación dinámica de productos, transformando la experiencia de compra hacia modelos más inmersivos, interactivos y orientados a la identidad del consumidor (Jasim et al., 2026).

Asimismo, el creciente uso de estas tecnologías ha generado un cambio social en la relación entre consumidores y sistemas inteligentes, donde la confianza calibrada, la explicabilidad y el equilibrio entre aceptación y dependencia de la inteligencia artificial se consolidan como factores determinantes para favorecer su adopción y uso responsable en los entornos digitales (Henrique y Santos Jr., 2024).

Los conceptos clave que sustentan esta investigación son la personalización basada en inteligencia artificial, la experiencia del usuario, el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico de moda, entendidos como elementos interrelacionados mediante sistemas de recomendación que analizan el comportamiento de navegación y compra para ofrecer contenidos y productos acordes con las preferencias individuales (Xu et al., 2024). La experiencia del usuario se explica además a partir de la usabilidad del sitio web, concepto que comprende la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que los consumidores interactúan con plataformas de moda, considerando aspectos como la facilidad de uso, velocidad de carga, búsqueda de productos y calidad de la información presentada (Hakami et al., 2025). Asimismo, la investigación incorpora los conceptos de confianza en la marca, privacidad y personalización impulsada por IA, debido a que la percepción de relevancia de las recomendaciones puede mejorar el bienestar y la experiencia de compra, aunque simultáneamente incrementar las preocupaciones por el uso de los datos personales, influyendo en la respuesta del consumidor (Aydin, 2026). Finalmente, el estudio considera como conceptos complementarios la personalización de recomendaciones, el probador virtual, el análisis predictivo y la optimización de la experiencia de compra en moda, ya que estas aplicaciones de la inteligencia artificial fortalecen la interacción entre el consumidor y las marcas, favoreciendo decisiones de compra más personalizadas dentro del e-commerce de moda (Singh, 2024).

La revisión de la literatura evidencia contradicciones y enfoques diferenciados respecto al papel de la inteligencia artificial en el comercio electrónico, ya que mientras algunos estudios destacan principalmente su capacidad para optimizar la experiencia del cliente mediante sistemas de recomendación, chatbots y modelos predictivos, también reconocen que la investigación sobre la experiencia del cliente continúa siendo limitada

y concentrada en determinados sectores, dejando amplios espacios para futuras investigaciones. Asimismo, otro enfoque sostiene que, aunque la personalización basada en IA incrementa el rendimiento comercial y las ventas en el e-commerce, persisten importantes vacíos relacionados con la privacidad, la transparencia y los sesgos algorítmicos, especialmente en el comercio electrónico de moda, donde aún se requieren estudios más específicos sobre las percepciones de los consumidores. Desde la perspectiva del sistema de moda, la literatura adopta un enfoque más amplio al analizar el impacto de la IA a lo largo de toda la cadena de valor —desde el diseño hasta el retail— e incorpora una discusión ética sobre la exposición de los consumidores a estas tecnologías y sus preocupaciones por el uso de datos personales, diferenciándose de los estudios centrados exclusivamente en resultados comerciales. Finalmente, se identifica un sesgo importante en las investigaciones sobre sistemas de recomendación, debido a que una parte de la literatura prioriza la precisión de las recomendaciones, mientras otra enfatiza la necesidad de incorporar criterios de equidad y no discriminación para evitar sesgos derivados de los datos y garantizar un tratamiento justo de los consumidores, evidenciando que todavía no existe consenso sobre el equilibrio entre eficacia y justicia algorítmica.

La revisión de los cuatro estudios sustenta las proposiciones cualitativas de esta investigación al evidenciar que las percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial se construyen a partir de la relevancia de las recomendaciones, la utilidad percibida y la experiencia inmersiva del usuario, aspectos que orientan la interacción y el comportamiento dentro del comercio electrónico, lo que respalda la exploración planteada en la PP1 (Yin et al., 2025). La evidencia también demuestra que la efectividad de los sistemas de personalización depende de la transparencia, la explicabilidad de los algoritmos, la gestión ética de los datos y la confianza del

consumidor, fundamentos que respaldan la PP2 sobre la influencia de estos factores en la experiencia de usuario dentro del e-commerce de moda (Singh et al., 2025). Asimismo, las investigaciones muestran que la incorporación de tecnologías inteligentes transforma la interacción entre consumidores y marcas mediante experiencias digitales más personalizadas, participativas y centradas en el usuario, proporcionando un sustento conceptual para comprender cómo dichas percepciones pueden reflejarse en la permanencia, interacción y comportamiento de compra propuestos en la PP3 (Kushwaha & Singh, 2026). Finalmente, el enfoque cualitativo desarrollado en el estudio sobre la industria de la moda confirma que la adopción de inteligencia artificial debe entenderse desde las experiencias, percepciones y tensiones relacionadas con la confianza, la creatividad, la ética y la colaboración entre personas y tecnología, lo que respalda la proposición general de explorar la relación entre la personalización basada en IA, la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en el contexto del e-commerce de moda independiente (Yapici, 2025).

2.2. Marco Teórico

La corriente de aceptación tecnológica y continuidad de uso explica que la adopción de herramientas de inteligencia artificial en el e-commerce depende de la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confiabilidad, el disfrute y la capacidad de personalización experimentada por el consumidor (Shin & Hwang, 2022). Desde esta perspectiva, los usuarios mantienen su interacción con una plataforma cuando consideran que sus sistemas inteligentes facilitan la búsqueda de productos, ofrecen recomendaciones relevantes y mejoran la eficiencia de la experiencia de compra (Hakami et al., 2025; Xu et al., 2024). Esta corriente también reconoce que la aceptación de la inteligencia artificial puede variar según las características generacionales y el nivel de conocimiento tecnológico, debido a que algunos

consumidores priorizan la utilidad y otros la facilidad de uso y la satisfacción obtenida (Cruz-Tarrillo et al., 2026; Jeong & Kim, 2025). Por ello, este enfoque permite comprender cómo las percepciones sobre la funcionalidad, el ajuste tecnológico y la personalización influyen en la permanencia, la interacción y la intención de continuar utilizando plataformas de moda basadas en inteligencia artificial (Anggraeni et al., 2026; Shin & Hwang, 2022).

El modelo de personalización basada en la confianza y la privacidad sostiene que los efectos positivos de la personalización no dependen únicamente de la precisión de las recomendaciones, sino también de la confianza que el consumidor deposita en la marca y en el manejo de sus datos personales (Magano & Rebelo, 2026). Según este modelo, la personalización percibida puede incrementar la intención de compra, pero también generar sensaciones de vigilancia o invasión de la privacidad cuando el usuario desconoce cómo fueron recopilados y utilizados sus datos (Aydin, 2026; Magano & Rebelo, 2026). En este sentido, la transparencia, la explicabilidad algorítmica, la protección de la información y la equidad se convierten en condiciones necesarias para equilibrar la relevancia comercial de las recomendaciones con las preocupaciones éticas del consumidor (Masciari et al., 2024; Singh et al., 2025). Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para la investigación porque permite analizar las tensiones entre personalización, confianza, privacidad y autenticidad que pueden favorecer o limitar el comportamiento de compra en el e-commerce de moda independiente (Henrique & Santos Jr., 2024; Yapici, 2025).

La corriente de experiencia del cliente y engagement digital entiende la interacción con el e-commerce como un proceso multidimensional compuesto por respuestas cognitivas, emocionales y conductuales desarrolladas durante los diferentes puntos de contacto entre el consumidor y la marca (Mou et al., 2025). Desde esta

perspectiva, los sistemas de recomendación, chatbots, probadores virtuales, asistentes inteligentes y contenidos personalizados modifican el recorrido del consumidor al generar experiencias más interactivas, inmersivas y adaptadas a sus necesidades (Alharthi, 2026; Jasim et al., 2026). La calidad de estas interacciones puede fortalecer la satisfacción, el compromiso, la lealtad y la intención de compra cuando las herramientas de inteligencia artificial ofrecen respuestas oportunas, recomendaciones útiles y una experiencia coherente con las expectativas del usuario (Chen & Prentice, 2025; Sandunima, 2026). En consecuencia, esta corriente permite estudiar el espacio comercial digital como un entorno integral en el que la personalización tecnológica, el diseño de la experiencia y las percepciones del consumidor se relacionan con su navegación, participación y comportamiento de compra (Huang, 2024; Kushwaha & Singh, 2026).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial en la experiencia del usuario y comprender su relación con el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los usuarios y actores vinculados al e-commerce de moda independiente perciben la personalización basada en inteligencia artificial durante la experiencia de compra digital.
2. Describir de qué manera la personalización y los recursos asociados a la inteligencia artificial se relacionan con la navegación, la evaluación de productos y la decisión de compra del consumidor.
3. Identificar los factores vinculados con la confianza, privacidad, seguridad, utilidad, cercanía humana y autenticidad que condicionan la valoración de la personalización basada en inteligencia artificial dentro del e-commerce de moda independiente.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se percibe la personalización basada en inteligencia artificial en la experiencia del usuario y de qué manera se relaciona con el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo perciben los usuarios y actores vinculados al e-commerce de moda independiente la personalización basada en inteligencia artificial durante la experiencia de compra digital?

2. ¿De qué manera la personalización y los recursos asociados a la inteligencia artificial se relacionan con la navegación, la evaluación de productos y la decisión de compra del consumidor?
3. ¿Qué factores vinculados con la confianza, privacidad, seguridad, utilidad, cercanía humana y autenticidad condicionan la valoración de la personalización basada en inteligencia artificial dentro del e-commerce de moda independiente?

3.5. Proposición General

La personalización basada en inteligencia artificial es percibida como un recurso capaz de mejorar la experiencia del usuario y facilitar determinadas etapas del proceso de compra en el e-commerce de moda independiente; sin embargo, su relación con el comportamiento del consumidor depende de la utilidad percibida, la confianza, la privacidad, la seguridad y la capacidad de las marcas para conservar una experiencia cercana y auténtica.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La personalización basada en inteligencia artificial es valorada positivamente cuando facilita la navegación, reduce fricciones y presenta contenidos o recomendaciones relevantes para las necesidades y preferencias del usuario.
2. Una experiencia digital personalizada puede favorecer la exploración, evaluación y decisión de compra del consumidor, aunque su influencia se encuentra condicionada por la confianza en la plataforma, la seguridad y la percepción sobre el uso de los datos personales.
3. La inteligencia artificial es percibida como una herramienta de apoyo para mejorar la experiencia de compra, siempre que su implementación complemente y no sustituya la cercanía humana, la creatividad, la autenticidad y la identidad propia de las marcas de moda independiente.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes respecto a la personalización basada en inteligencia artificial dentro del e-commerce de moda independiente en Perú. Este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados, considerando sus interpretaciones sobre la confianza, la privacidad, la utilidad de las recomendaciones y la experiencia generada durante la interacción con los espacios comerciales digitales. En ese sentido, el estudio no se orientó a medir variables numéricas ni a establecer relaciones estadísticas, sino a profundizar en la manera en que los participantes comprendieron y experimentaron el fenómeno analizado. Esta elección metodológica fue coherente con el vacío identificado en la literatura, donde se evidenció la necesidad de desarrollar investigaciones que profundizaran en las experiencias y percepciones de los usuarios mediante aproximaciones cualitativas centradas en el consumidor.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicado, debido a que se orientó al análisis de un problema real vinculado con la incorporación de la inteligencia artificial en los procesos de personalización, comunicación y diseño de experiencias digitales dentro del sector de la moda independiente. El estudio buscó generar conocimiento que pudiera contribuir a comprender cómo las marcas utilizaron estas tecnologías y cómo sus aplicaciones fueron percibidas por los consumidores durante su experiencia de compra. Esta orientación resultó pertinente para el campo creativo, ya que la inteligencia artificial había transformado procesos relacionados con el diseño, el marketing, la comercialización y la creación de experiencias adaptadas a las preferencias de los usuarios. De esta manera, los conocimientos obtenidos permitieron

aportar criterios útiles para el desarrollo de estrategias digitales más centradas en el consumidor y para la toma de decisiones de las marcas de moda independiente en sus espacios comerciales digitales.

El enfoque cualitativo permitió, además, interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que la experiencia frente a la personalización basada en inteligencia artificial estuvo determinada por valoraciones, expectativas y percepciones desarrolladas durante la interacción con las plataformas digitales. A través de las entrevistas y la observación, se buscó comprender cómo los actores involucrados interpretaron elementos como la personalización, la confianza, la transparencia, la privacidad y la utilidad de las herramientas inteligentes dentro del proceso de compra. De este modo, el análisis no se limitó a identificar la presencia de determinadas tecnologías, sino que permitió interpretar el significado que estas adquirieron para los participantes y la manera en que fueron relacionadas con sus decisiones, comportamientos y experiencias dentro del e-commerce. En consecuencia, este enfoque facilitó una comprensión integral y contextualizada de la relación entre la personalización basada en inteligencia artificial, la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó aproximarse a un fenómeno todavía insuficientemente comprendido dentro de un contexto específico: la personalización basada en inteligencia artificial en el e-commerce de moda independiente en Perú. Este diseño permitió examinar las percepciones, experiencias y valoraciones construidas por los participantes en torno a la interacción con herramientas de personalización dentro de los espacios comerciales digitales. Su carácter exploratorio resultó pertinente porque la literatura

revisada evidenció una limitada comprensión sobre la manera en que los consumidores interpretaron estas tecnologías y sobre cómo dichas percepciones se relacionaron con su comportamiento durante la experiencia de compra. De esta manera, el diseño permitió abordar dimensiones como la confianza, la privacidad, la transparencia, la utilidad percibida y la experiencia del usuario sin limitar el análisis a relaciones estadísticas previamente establecidas.

El diseño seleccionado fue adecuado para trabajar con un grupo reducido e intencional de participantes, ya que el propósito del estudio no consistió en obtener resultados estadísticamente generalizables, sino en profundizar en los discursos, experiencias y comportamientos de actores vinculados directamente con el fenómeno investigado. La participación de tres perfiles relacionados con el e-commerce de moda independiente permitió obtener perspectivas diferenciadas sobre la implementación, comunicación y percepción de la personalización basada en inteligencia artificial. A partir de sus discursos fue posible examinar con mayor profundidad cómo interpretaron aspectos como la relevancia de las recomendaciones, la confianza, la experiencia digital y la influencia de estas herramientas sobre las decisiones de compra. Este abordaje permitió comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios participantes y reconocer matices que difícilmente habrían podido identificarse mediante instrumentos exclusivamente cuantitativos.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar los discursos de los participantes mediante preguntas previamente orientadas por los objetivos de investigación, manteniendo al mismo tiempo la flexibilidad necesaria para profundizar en experiencias, opiniones y percepciones emergentes durante cada conversación. Paralelamente, la observación

permitió examinar el espacio comercial digital y reconocer cómo se manifestaron elementos asociados con la personalización, tales como recomendaciones de productos, contenidos adaptados, asistentes virtuales u otros recursos vinculados con la experiencia de navegación y compra. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar lo expresado por los participantes con lo observado en el entorno digital, favoreciendo una comprensión más amplia del fenómeno y de la relación entre personalización basada en inteligencia artificial, experiencia del usuario y comportamiento del consumidor

4.3. Participantes o casos de estudio

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales orientaron el estudio hacia la comprensión de las percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial y su relación con la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú. A partir de estos lineamientos se elaboraron las guías de entrevista semiestructurada, organizadas de acuerdo con los perfiles de los participantes y con las dimensiones centrales de la investigación, como personalización, experiencia del usuario, confianza, privacidad y comportamiento de compra. Posteriormente, se realizó la selección intencional de los tres participantes considerando su vinculación directa con el fenómeno estudiado y su capacidad para aportar perspectivas complementarias. Una vez identificados, se estableció el contacto correspondiente, se explicó el propósito académico de la investigación, las condiciones de confidencialidad y el carácter voluntario de su participación, y se obtuvo su consentimiento antes de proceder con la recolección de información.

En una segunda etapa se desarrolló el trabajo de campo, que comprendió la aplicación de las entrevistas semiestructuradas y la observación del contexto digital. Las

entrevistas se realizaron de manera individual siguiendo las guías previamente elaboradas, manteniendo la flexibilidad necesaria para formular preguntas de seguimiento y profundizar en las experiencias, opiniones y ejemplos proporcionados por cada participante. Con autorización previa, las conversaciones fueron grabadas con el propósito de conservar íntegramente la información y facilitar su posterior análisis. De manera complementaria, se efectuó la observación de los espacios comerciales digitales seleccionados, registrándose mediante notas e imágenes aquellos comportamientos, interacciones, recursos visuales y elementos vinculados con la personalización y la experiencia de navegación que resultaron relevantes para comprender el fenómeno estudiado; esta articulación entre entrevistas y observación fue coherente con el planteamiento de la investigación.

Finalmente, las entrevistas grabadas fueron transcritas y organizadas sistemáticamente, junto con las notas y registros obtenidos durante la observación, con el fin de preparar el material para su análisis cualitativo. Posteriormente, se realizó una codificación temática mediante la identificación de ideas recurrentes, unidades de significado, categorías y patrones presentes en los discursos de los participantes y en los registros del contexto digital. Este proceso permitió comparar las distintas perspectivas, reconocer coincidencias y diferencias entre los participantes y relacionar los hallazgos provenientes de las entrevistas con los elementos identificados mediante la observación. A partir de las categorías resultantes se redactaron los resultados de la investigación, organizándolos en función de los objetivos y las proposiciones planteadas, de manera que la interpretación final permitiera explicar cómo la personalización basada en inteligencia artificial fue percibida y experimentada dentro del e-commerce de moda independiente en Perú.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se utilizó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñaron guías de entrevista conformadas por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la personalización basada en inteligencia artificial en el e-commerce de moda independiente. Las preguntas fueron organizadas de acuerdo con el perfil de cada participante y abordaron aspectos relacionados con la experiencia del usuario, el comportamiento de compra, la personalización, el uso de herramientas de inteligencia artificial, la confianza y la privacidad. El carácter abierto de las preguntas permitió que los entrevistados desarrollaran sus respuestas con libertad y profundizaran en situaciones, experiencias y opiniones relevantes para el estudio. De esta manera, las guías funcionaron como instrumentos flexibles que permitieron mantener una estructura común vinculada con los objetivos de la investigación, sin limitar la aparición de información emergente durante las entrevistas.

Las guías de entrevista fueron sometidas a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas. Asimismo, se revisó la correspondencia de cada pregunta con los objetivos y las dimensiones abordadas en la investigación, con el propósito de asegurar que los instrumentos permitieran obtener información relevante sobre el fenómeno estudiado. A partir de esta revisión se verificó que la formulación de las preguntas fuera comprensible para los distintos perfiles de participantes y que mantuviera coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación. Este proceso permitió fortalecer la validez del instrumento antes de su aplicación y asegurar su alineación con el propósito de comprender las percepciones y experiencias relacionadas con la personalización basada en inteligencia artificial.

De manera complementaria, se empleó la observación directa de carácter etnográfico ligero como técnica para examinar el espacio comercial digital de las marcas de moda independiente y reconocer manifestaciones vinculadas con la experiencia del usuario y la personalización. Mediante un registro de observación se documentaron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes durante la navegación, tales como recomendaciones de productos, contenidos personalizados, herramientas de asistencia, organización de la información y otros recursos que podían influir en la experiencia de compra. Esta técnica permitió analizar el fenómeno dentro de su contexto digital y complementar los discursos obtenidos mediante las entrevistas con evidencia procedente de la interacción observable en las plataformas. La utilización conjunta de entrevistas y observación favoreció una comprensión más amplia de la relación entre la experiencia del usuario, la personalización basada en inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor, en concordancia con el planteamiento cualitativo de la investigación.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales orientaron el estudio hacia la comprensión de las percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial y su relación con la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú. A partir de estos lineamientos se elaboraron las guías de entrevista semiestructurada, organizadas de acuerdo con los perfiles de los participantes y con las dimensiones centrales de la investigación, como personalización, experiencia del usuario, confianza, privacidad y comportamiento de compra. Posteriormente, se realizó la selección intencional de los tres participantes considerando su vinculación directa con el fenómeno estudiado y su

capacidad para aportar perspectivas complementarias. Una vez identificados, se estableció el contacto correspondiente, se explicó el propósito académico de la investigación, las condiciones de confidencialidad y el carácter voluntario de su participación, y se obtuvo su consentimiento antes de proceder con la recolección de información.

En una segunda etapa se desarrolló el trabajo de campo, que comprendió la aplicación de las entrevistas semiestructuradas y la observación del contexto digital. Las entrevistas se realizaron de manera individual siguiendo las guías previamente elaboradas, manteniendo la flexibilidad necesaria para formular preguntas de seguimiento y profundizar en las experiencias, opiniones y ejemplos proporcionados por cada participante. Con autorización previa, las conversaciones fueron grabadas con el propósito de conservar íntegramente la información y facilitar su posterior análisis. De manera complementaria, se efectuó la observación de los espacios comerciales digitales seleccionados, registrándose mediante notas e imágenes aquellos comportamientos, interacciones, recursos visuales y elementos vinculados con la personalización y la experiencia de navegación que resultaron relevantes para comprender el fenómeno estudiado; esta articulación entre entrevistas y observación fue coherente con el planteamiento de la investigación.

Finalmente, las entrevistas grabadas fueron transcritas y organizadas sistemáticamente, junto con las notas y registros obtenidos durante la observación, con el fin de preparar el material para su análisis cualitativo. Posteriormente, se realizó una codificación temática mediante la identificación de ideas recurrentes, unidades de significado, categorías y patrones presentes en los discursos de los participantes y en los registros del contexto digital. Este proceso permitió comparar las distintas perspectivas, reconocer coincidencias y diferencias entre los participantes y relacionar los hallazgos

provenientes de las entrevistas con los elementos identificados mediante la observación. A partir de las categorías resultantes se redactaron los resultados de la investigación, organizándolos en función de los objetivos y las proposiciones planteadas, de manera que la interpretación final permitiera explicar cómo la personalización basada en inteligencia artificial fue percibida y experimentada dentro del e-commerce de moda independiente en Perú.

Capítulo V: Resultados

5.1. Personalización funcional y reducción de fricciones en la experiencia de compra

La categoría “Personalización funcional y reducción de fricciones en la experiencia de compra” reúne los hallazgos relacionados con aquellos recursos del e-commerce que permiten al consumidor navegar, identificar productos y completar una compra de manera más sencilla. En los discursos de los participantes aparece como patrón común la valoración de una experiencia digital que disminuya el esfuerzo necesario para encontrar información y tomar decisiones. Desde la perspectiva de la fundadora de la marca, por ejemplo, los usuarios valoran especialmente “tener una web súper limpia, con buenas fotos y facilidad de pago”, lo que evidencia que la organización visual, la presentación del producto y la simplicidad de las operaciones forman parte de una experiencia satisfactoria. En este sentido, la personalización no se limita a recomendar productos de acuerdo con los gustos del usuario, sino que también puede expresarse mediante recursos funcionales que facilitan su recorrido dentro del espacio comercial digital.

Esta percepción coincide con la experiencia de la compradora, aunque desde una necesidad más específica: disponer de filtros e información suficientemente precisos para evitar errores y pérdidas de tiempo. La participante señala que, al comprar moda por internet, uno de sus principales problemas se relaciona con las tallas y sostiene que “deberían estar solo en tallas locales para no estar perdiendo tanto tiempo. En realidad, el comprar en internet es para ahorrarse tiempo”. Asimismo, propone que exista “un filtro donde no se pongan tallas extranjeras, sino que pongan las tallas reales del país en el cual están vendiendo”, destacando la necesidad de que las herramientas digitales respondan al contexto concreto del consumidor. A diferencia de la fundadora, que

enfatiza la organización y presentación general del sitio, la compradora concentra su atención en la precisión de la información y los filtros; sin embargo, ambas perspectivas convergen en que la experiencia adquiere valor cuando disminuye dificultades durante el proceso de compra.

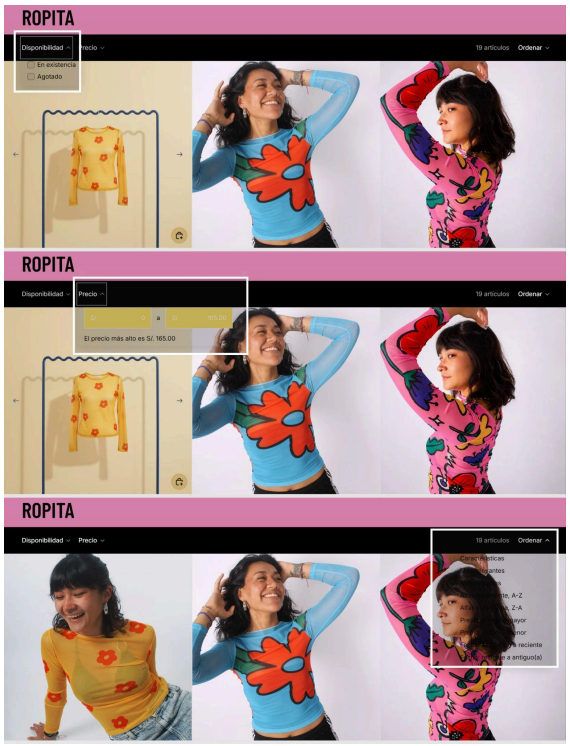
La visión del especialista en e-commerce refuerza este patrón al señalar que el consumidor actual requiere elementos básicos pero decisivos, como que “la página cargue rápido, que el pago sea bastante fácil”, además de fotografías reales, guías de tallas y respuestas inmediatas. Desde su perspectiva, cualquier fricción puede provocar el abandono del sitio, pues afirma que “si es que algo le genera una fricción, se va a otra tienda en dos clics”. Estos resultados se conectan directamente con la investigación porque muestran que la experiencia del usuario en el e-commerce de moda depende no solo del grado de sofisticación tecnológica, sino de la capacidad de la personalización y de las herramientas digitales para responder a necesidades concretas, reducir dudas y facilitar decisiones. De esta manera, las tres entrevistas permiten identificar una coincidencia central: la tecnología y la personalización generan mayor valor cuando simplifican efectivamente el recorrido de compra, mientras que las diferencias se encuentran principalmente en los aspectos priorizados por cada actor —diseño y organización para la marca, precisión y filtros para la consumidora, y eficiencia integral del recorrido para el especialista—.

En la figura 1 se evidencia la presencia de herramientas funcionales de navegación dentro del e-commerce observado, específicamente filtros de disponibilidad, rango de precio y opciones para ordenar los productos según distintos criterios. Estos recursos permiten al usuario delimitar progresivamente la oferta disponible de acuerdo con sus necesidades, reduciendo la cantidad de productos que debe revisar y facilitando la localización de alternativas pertinentes. La observación guarda correspondencia con

los discursos de los entrevistados, particularmente con la importancia atribuida a los filtros, la organización de la información y la reducción del tiempo requerido para realizar una compra. Por ello, la figura respalda la categoría identificada al mostrar que la reducción de fricciones también se materializa en componentes concretos de la interfaz que otorgan al consumidor mayor control sobre su recorrido dentro del espacio comercial digital.

Figura 1

Elementos funcionales de filtrado y ordenamiento para facilitar la experiencia de compra. Captura de pantalla de la página web de la marca “Oye que lindo”.



Nota: La figura muestra (a) filtro por disponibilidad, (b) filtro por rango de precio y (c) opciones de ordenamiento de productos identificados durante la observación del e-commerce de Oye qué Lindo. Elaboración propia, 2026.

5.2. Influencia de la personalización en el comportamiento y la decisión de compra

La categoría “Influencia de la personalización en el comportamiento y la decisión de compra” comprende la manera en que los estímulos, contenidos y recursos adaptados al usuario pueden intervenir durante las distintas etapas del recorrido de compra, desde el descubrimiento y la exploración hasta la decisión final. En la entrevista con la fundadora de Oye qué Lindo se observa que la decisión no depende únicamente de la existencia del producto, sino también de cómo este es presentado dentro del entorno digital. La entrevistada explica que los consumidores “se guían por las imágenes que encuentran, por ejemplo, en los reels”, donde surge “ese deseo de tenerlos inmediatamente”, y añade que cuando ingresan a una página que perciben como confiable “eso también termina de cerrar la decisión de compra”. Desde la perspectiva de la marca, por tanto, la organización de la oferta, la exposición visual de los productos y la posibilidad de encontrar artículos relacionados pueden actuar conjuntamente como estímulos que acompañan al usuario hasta concretar la compra.

Desde la perspectiva de la consumidora entrevistada, la influencia de la personalización aparece vinculada especialmente con la relevancia de las recomendaciones y promociones recibidas. La participante señala que las tiendas le envían avisos relacionados con aquello que consume con mayor frecuencia; por ejemplo, si compra habitualmente zapatillas de determinadas marcas, recibe información sobre próximas ofertas para que pueda “estar atenta y pueda ingresar en las fechas indicadas”. Sin embargo, sus respuestas también muestran que la recomendación no determina automáticamente la compra, pues sostiene que “si tú quieres ingresar, ingresas y si no quieres ingresar, no lo haces” y que, cuando el descuento no resulta suficientemente atractivo, simplemente decide no comprar. Asimismo, indica que prefiere realizar más compras durante campañas como Fiestas Patrias y Navidad debido

a la presencia de mejores ofertas, lo que evidencia que la personalización y los estímulos promocionales pueden favorecer la consideración del producto, pero su efecto se encuentra condicionado por otros criterios de decisión, principalmente el precio, la calidad y la conveniencia percibida.

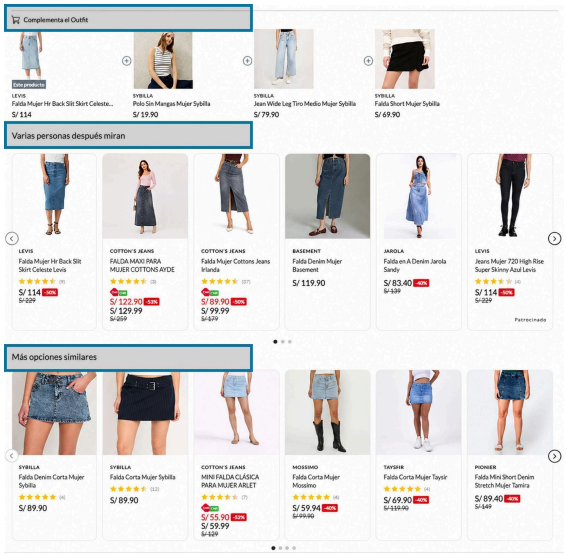
La perspectiva del especialista en e-commerce refuerza esta relación al señalar de forma directa que una personalización pertinente puede modificar la rapidez, seguridad y continuidad del comportamiento de compra. Según el entrevistado, “si una tienda te muestra justo tu estilo y tu talla, compras más rápido y dudas menos”, debido a que la personalización “acorta el camino a la compra” y hace que el recorrido sea más preciso y efectivo. Además, sostiene que este tipo de estrategias puede relacionarse con mejoras en “la conversión, el ticket promedio y la recompra”, así como con la posibilidad de que el consumidor regrese porque percibe que la marca lo conoce. En conjunto, las tres entrevistas muestran un patrón convergente: la personalización puede estimular la exploración, disminuir dudas y favorecer la decisión de compra cuando los contenidos presentados son relevantes para las necesidades del usuario; no obstante, la consumidora introduce un matiz importante al evidenciar que estas recomendaciones funcionan como facilitadores y no como determinantes absolutos, pues la decisión final continúa dependiendo de variables como el precio, la calidad, la oportunidad de compra y el valor percibido.

En la figura 2 se evidencia la presencia de distintos mecanismos de recomendación de productos durante el recorrido de compra, identificados mediante la observación del e-commerce, específicamente las secciones “Complementa el Outfit”, “Varias personas después miran” y “Más opciones similares”. Estas funcionalidades amplían las alternativas visibles para el usuario a partir del producto que se encuentra explorando, ya sea proponiendo artículos complementarios, mostrando opciones

semejantes o presentando productos asociados al comportamiento de navegación de otros consumidores. De esta manera, la observación se relaciona con los discursos de las entrevistas al mostrar cómo la personalización y los sistemas de recomendación pueden intervenir antes de que concluya la decisión, incentivando al usuario a continuar explorando, comparar alternativas o considerar la incorporación de productos adicionales. La figura respalda así esta categoría al evidenciar que la influencia sobre el comportamiento de compra también se materializa en la propia arquitectura del espacio comercial digital, mediante recursos diseñados para mantener la exploración y acercar al consumidor a opciones potencialmente relevantes para su elección.

Figura 2

Mecanismos de recomendación de productos durante el recorrido de compra. Captura de pantalla de la página web de Saga Falabella.



Nota: La figura muestra mecanismos de recomendación identificados durante la observación del e-commerce: “Complementa el Outfit”, “Varias personas después miran” y “Más opciones similares”. Estos recursos presentan productos complementarios, relacionados o asociados al comportamiento de otros usuarios. Elaboración propia, 2026.

5.3. Confianza, privacidad y seguridad en la experiencia digital personalizada

La categoría “Confianza, privacidad y seguridad en la experiencia digital personalizada” comprende las condiciones que permiten que el consumidor se sienta seguro al interactuar con una marca, compartir información y tomar decisiones dentro del espacio comercial digital. En el discurso de la fundadora de Oye qué Lindo, la confianza aparece inicialmente asociada con la credibilidad general del canal, al señalar que cuando los consumidores observan que la página es confiable, “eso también termina de cerrar la decisión de compra”. Sin embargo, su perspectiva incorpora además una dimensión de transparencia frente al uso de inteligencia artificial: al utilizar modelos generados artificialmente para presentar las prendas, explica que “siempre aclaro en stories que es una simulación. Soy muy honesta con el público” y procura que la IA “no altere el producto en sí, sino que este se mantenga lo más fidedigno posible a la realidad”. En este caso, la confianza no se relaciona principalmente con el tratamiento de datos personales, sino con la correspondencia entre aquello que la marca comunica digitalmente y lo que realmente ofrece, mostrando que la transparencia sobre el uso de IA también puede contribuir a preservar la credibilidad y autenticidad percibida de la experiencia.

Desde la perspectiva de la consumidora, la seguridad funciona de manera más explícita como un criterio para seleccionar los canales en los que está dispuesta a comprar. La participante manifiesta que no ha realizado compras mediante TikTok porque “soy muy cuidadosa también con la seguridad” y señala que prefiere establecimientos conocidos cuando percibe mayores riesgos en otros canales digitales. Respecto al uso de sus datos para personalizar comunicaciones, presenta una actitud de aceptación mientras la interacción permanezca dentro de ciertos límites: reconoce que las empresas cuentan con bases de datos y afirma no tener inconvenientes porque los

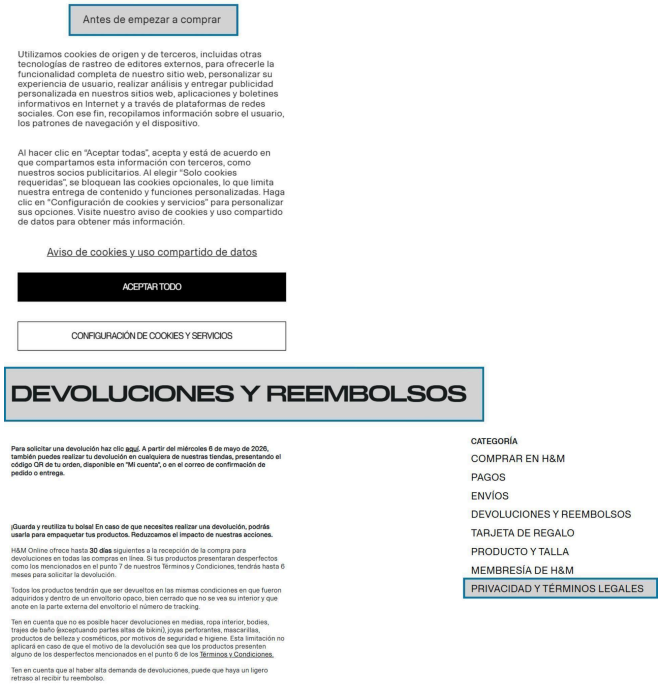
mensajes recibidos “no han invadido más de lo que tiene que ser que un simple anuncio por correo electrónico” y “no es que me estén bombardeando de avisos”. Esta aceptación cambia cuando la frecuencia se vuelve excesiva, pues describe como “tedioso y fastidioso” recibir comunicaciones constantemente. Su discurso evidencia así que la personalización puede ser aceptada cuando es moderada y pertinente, mientras que una comunicación percibida como invasiva puede generar rechazo y deteriorar la relación con la plataforma.

La perspectiva del especialista profundiza esta relación al situar la privacidad y el uso de datos como elementos centrales para que la personalización pueda funcionar. El entrevistado describe “una línea muy fina” entre una experiencia que el usuario considera útil y aquella que genera la sensación de “me siento vigilado”; sostiene que la personalización funciona mejor cuando el consumidor percibe que obtiene algo a cambio de sus datos, como mejores ofertas, menos spam o una experiencia más simple. Por el contrario, explica que “si solo siente que lo persiguen y que estamos spameándolo detrás de él [...] se rompe la confianza” y señala que las marcas deben ser transparentes respecto a “qué datos usan y para qué”. Los tres discursos presentan, por tanto, un patrón común en torno a la confianza como condición de la experiencia digital, aunque desde perspectivas distintas: la fundadora enfatiza la honestidad y fidelidad de la representación del producto, la consumidora prioriza la seguridad del canal y los límites de la comunicación personalizada, mientras que el especialista destaca la transparencia y el intercambio de valor asociado al uso de datos. Esta convergencia se conecta directamente con la investigación, ya que evidencia que una experiencia personalizada no depende únicamente de su capacidad para responder a los intereses del consumidor, sino también de que sea percibida como segura, transparente y respetuosa de su información.

En la figura 3 se evidencia la presencia de elementos orientados a comunicar y gestionar aspectos vinculados con la privacidad, transparencia y confianza dentro del e-commerce observado. Por una parte, el aviso de cookies informa que el sitio utiliza tecnologías de rastreo y recopila información sobre el usuario, los patrones de navegación y el dispositivo con propósitos relacionados con la funcionalidad, personalización, análisis y publicidad; además, se presentan alternativas para aceptar las cookies o acceder a su configuración, otorgando al usuario cierto nivel de control sobre estas preferencias. Por otra parte, la disponibilidad de información sobre pagos, envíos, devoluciones, reembolsos, privacidad y términos legales aporta referencias que permiten conocer previamente las condiciones bajo las cuales se desarrolla la transacción. En conjunto, estos elementos complementan los resultados de las entrevistas al mostrar que la confianza en el espacio comercial digital también se construye mediante mecanismos visibles de información, configuración y respaldo de la compra, los cuales pueden reducir la incertidumbre del consumidor y delimitar de manera más transparente las condiciones de su interacción con la plataforma.

Figura 3

Elementos de privacidad, transparencia y confianza en la experiencia de compra digital.



Nota: La figura muestra elementos identificados durante la observación del e-commerce relacionados con el tratamiento de datos mediante cookies, la configuración de preferencias de privacidad y la disponibilidad de información sobre pagos, envíos, devoluciones, reembolsos y términos legales. Elaboración propia, 2026.

5.4. Inteligencia artificial como herramienta de apoyo y facilitación de la experiencia del usuario

La categoría “Inteligencia artificial como herramienta de apoyo y facilitación de la experiencia del usuario” comprende aquellos usos de la IA que permiten simplificar procesos, mejorar la presentación de los productos y brindar recursos que acompañen al consumidor durante su recorrido de compra. Desde la perspectiva de la fundadora de Oye qué Lindo, la inteligencia artificial adquiere valor principalmente cuando facilita tareas que posteriormente repercuten en la experiencia ofrecida al cliente. La entrevistada explica que utiliza herramientas como ChatGPT y Gemini para elaborar mockups y mostrar prendas antes de realizar una sesión fotográfica, señalando que “la IA ayuda un montón a ahorrar tiempo y a generar una experiencia de compra más fácil para la gente, porque pueden ver el producto ya puesto”. Asimismo, indica que utilizó IA para programar elementos de su página, incorporar un banner e integrar contenido de Instagram, recursos que considera capaces de “potenciar una web” y hacerla “mucho más vendedora y atractiva”. De este modo, su discurso evidencia que el aporte de la IA puede manifestarse tanto directamente en aquello que observa el consumidor como indirectamente mediante la optimización de los procesos que sostienen el espacio comercial digital.

Desde la perspectiva de la consumidora, la inteligencia artificial es valorada especialmente por su potencial para orientar y resolver dudas concretas durante la elección de productos. La participante plantea que estas tecnologías podrían proporcionar información más precisa para “guiar en las tallas [...] inclusive hasta en los colores” e incorporar “simuladores [...] cómo te podría quedar” una determinada prenda. Su propuesta avanza hacia la idea de contar con “un asesor de imagen virtual” que facilite la selección de prendas según el contexto de uso, las combinaciones de colores o

las necesidades particulares del comprador, señalando que con una buena información "la IA estaría perfecta". Este resultado se conecta con la investigación porque muestra que la personalización basada en IA es percibida como valiosa cuando no se limita a mostrar publicidad o productos, sino cuando funciona como una herramienta de asistencia capaz de disminuir incertidumbres y facilitar decisiones dentro del e-commerce de moda.

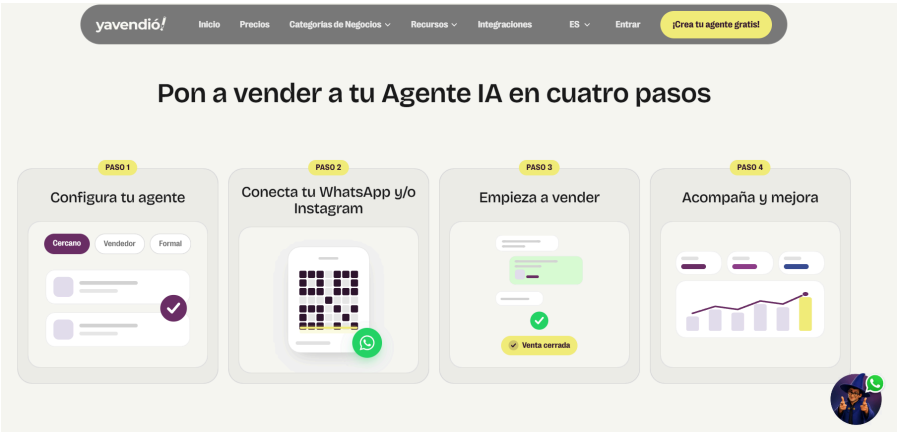
La perspectiva del especialista en e-commerce refuerza este patrón al comprender la inteligencia artificial como una tecnología que puede acompañar múltiples etapas del recorrido comercial sin sustituir necesariamente la intervención de las personas. Entre las aplicaciones que recomienda se encuentran "un chatbot de WhatsApp", correos personalizados y herramientas como ChatGPT o Claude, destacando que estas soluciones pueden favorecer la automatización de ciertas tareas y permitir que una marca escale sus operaciones. Sin embargo, establece un límite claro al afirmar que "la IA está digamos como copiloto, pero nosotros tenemos que ser el piloto", lo que posiciona a la tecnología como un recurso complementario y no como reemplazo absoluto del criterio humano. En conjunto, los tres discursos presentan una coincidencia central: la IA genera valor cuando apoya, orienta y facilita; mientras que las diferencias responden al rol de cada participante, pues la fundadora enfatiza aplicaciones que ya incorpora en su negocio, la consumidora proyecta soluciones de asistencia que espera encontrar durante la compra y el especialista propone una integración estratégica de estas herramientas dentro del proceso comercial.

En la figura 4 se evidencia la página web de Yavendió, en la cual se presenta el proceso denominado "Pon a vender a tu Agente IA en cuatro pasos". La plataforma estructura la implementación del agente de inteligencia artificial en cuatro etapas: configurar el agente, conectar WhatsApp y/o Instagram, empezar a vender y acompañar

y mejorar su funcionamiento. Esta observación permite identificar una aplicación concreta de la inteligencia artificial orientada a facilitar la atención y apoyar el proceso de venta mediante canales digitales de contacto con los consumidores. En relación con la categoría analizada, la figura complementa los discursos de los entrevistados al mostrar cómo un agente de IA puede funcionar como herramienta de apoyo durante la experiencia del usuario, automatizando determinadas interacciones y facilitando el recorrido comercial sin que ello implique necesariamente reemplazar por completo la intervención humana.

Figura 4

Implementación de un agente de inteligencia artificial como apoyo al proceso de venta digital. Captura de pantalla de la página web de Yavendió, categoría Moda, Ropa y Accesorios.



Nota: La figura muestra el proceso presentado en la página web de Yavendió para poner en funcionamiento un agente de inteligencia artificial orientado a la venta, estructurado en cuatro pasos: configurar el agente, conectarlo con WhatsApp y/o Instagram, empezar a vender y acompañar y mejorar su desempeño. Estos elementos evidencian una propuesta de integración de IA orientada a facilitar la atención, automatizar determinadas interacciones y apoyar el proceso comercial mediante canales digitales. Fuente: captura de pantalla del sitio web de Yavendió, 2026.

5.5. Cercanía humana, autenticidad e identidad de marca frente a la automatización

La categoría “Cercanía humana, autenticidad e identidad de marca frente a la automatización” reúne los hallazgos relacionados con la necesidad de preservar aquellos rasgos propios, creativos y relacionales que permiten que una marca independiente sea reconocida y diferenciada, aun cuando incorpore herramientas de inteligencia artificial en sus procesos. Esta dimensión aparece con especial claridad en el discurso de la fundadora de Oye qué Lindo, quien no concibe la tecnología como un reemplazo de la personalidad de la marca, sino como un recurso subordinado a ella. Al referirse al futuro de la IA, sostiene que su propuesta busca mantenerse “más bien cercana” y enfatiza que “tienes que mantener tu sello [...] porque puedo hacerlo mucho más fácil con IA, pero si no soy yo o no es mi marca, no me sirve”. Esta postura también se refleja en su decisión de mantener una comunicación directa con los clientes, pues afirma: “Yo no uso bots para la comunicación. Escribo por Instagram o por WhatsApp directamente”. En relación con la investigación, estos resultados muestran que la incorporación de IA en el e-commerce de moda independiente no necesariamente conduce a una sustitución de la dimensión humana, sino que plantea el desafío de integrar la automatización sin debilitar la personalidad, el tono y la autenticidad que distinguen a la marca.

La entrevista con la consumidora aborda esta dimensión de manera menos explícita, pero aporta un matiz relevante respecto al valor otorgado a los atributos concretos y reconocibles del producto y su procedencia. La participante manifiesta que se fija especialmente en “la calidad de las telas” y señala que también busca “fomentar [...] y comprar lo que es producto peruano”, relacionando sus elecciones con características materiales y con la procedencia local de aquello que consume. Al mismo tiempo, sus decisiones digitales revelan que la relación con una marca no depende

únicamente de la novedad tecnológica, pues muestra mayor cautela ante canales o vendedores que no conoce y prioriza entornos en los que percibe mayor seguridad. En este sentido, aunque la consumidora no desarrolla directamente el concepto de identidad de marca frente a la automatización, su discurso complementa la categoría al evidenciar que la experiencia de compra continúa apoyándose en atributos reconocibles —calidad, origen, confianza y coherencia con lo que busca— que no pueden reducirse únicamente a una interacción automatizada.

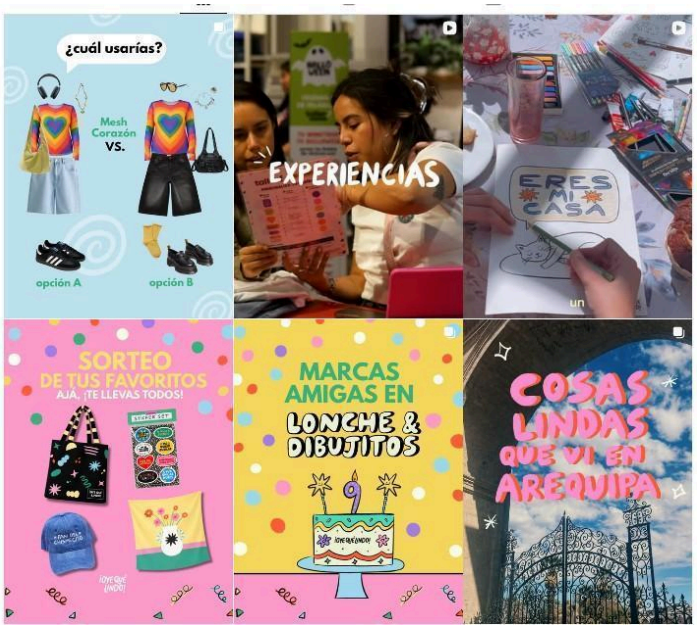
La perspectiva del especialista coincide de manera más directa con la fundadora y permite reconocer un patrón transversal sobre los límites de la automatización. Según el entrevistado, las marcas independientes cuentan con una ventaja que las grandes empresas difícilmente pueden replicar: "esta cercanía real con su cliente", la cual puede potenciarse mediante IA siempre que la tecnología no sustituya el vínculo construido con las personas. Asimismo, advierte que "si dejamos correr full IA, full automatización, el cliente va a sentir que no es totalmente cercana la marca" y que la conexión puede percibirse fría, por lo que recomienda que herramientas como los chatbots conduzcan posteriormente hacia una atención humana. Esta preocupación se extiende a la identidad creativa, ya que señala que, cuando el uso de IA se generalice, "el contenido genérico va a abundar" y serán la "creatividad, la identidad de la marca, la identidad de la tienda y la confianza" los factores que permitan diferenciarse. En conjunto, las entrevistas sugieren que la tecnología adquiere mayor valor cuando fortalece capacidades existentes sin sustituir los atributos humanos, creativos y culturales que permiten que una marca independiente conserve una identidad propia frente a una creciente automatización del comercio digital.

En la figura 5 se evidencia una presencia digital de Oye qué Lindo construida a partir de recursos que refuerzan la identidad visual, la participación de la comunidad y

la dimensión experiencial de la marca. Se observan contenidos que invitan al usuario a elegir entre alternativas de vestimenta, publicaciones centradas en experiencias y procesos creativos, dinámicas de sorteo, colaboraciones con “marcas amigas” y contenidos vinculados con actividades y referentes cotidianos, en lugar de una comunicación centrada exclusivamente en mensajes comerciales o automatizados. La consistencia gráfica, el uso de ilustraciones, el lenguaje informal y las dinámicas participativas permiten reconocer una personalidad de marca que se mantiene a través de distintas publicaciones y que favorece una relación más cercana con su comunidad. De este modo, la observación complementa los discursos de las entrevistas al mostrar que la diferenciación de una marca independiente también se construye mediante formas de comunicación que transmiten creatividad, cercanía y autenticidad, evidenciando que la incorporación de tecnología puede coexistir con una identidad propia siempre que la automatización no desplace aquellos elementos humanos que sostienen el vínculo con el consumidor.

Figura 5

Manifestaciones de identidad de marca y cercanía en la comunicación digital. Captura de la página de Instagram de la marca “Oye que lindo”.



Nota: La figura muestra contenidos identificados durante la observación de la presencia digital de Oye qué Lindo, caracterizados por una identidad visual consistente, lenguaje cercano, dinámicas participativas, experiencias de marca, sorteos y colaboraciones con otras marcas. Estos elementos reflejan una comunicación orientada a fortalecer la autenticidad, el vínculo con la comunidad y la diferenciación de la marca en el entorno digital. Elaboración propia, 2026.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos correspondientes a la categoría “Personalización funcional y reducción de fricciones en la experiencia de compra” permiten interpretar que, para los participantes, el valor de la personalización se encuentra estrechamente relacionado con la capacidad del espacio comercial digital para simplificar la navegación, reducir el tiempo de búsqueda y facilitar la toma de decisiones mediante elementos como filtros, información precisa, rapidez de carga y procesos de pago sencillos. Esta interpretación coincide con Shin y Hwang (2022), quienes identifican la usabilidad, la utilidad percibida y la personalización como factores determinantes de una experiencia favorable, evidenciando que la adaptación al usuario adquiere mayor valor cuando se combina con una plataforma funcional y fácil de utilizar. Asimismo, los resultados guardan correspondencia con la literatura que reconoce la orientación personalizada sobre talla y ajuste como parte de las nuevas prácticas del e-commerce de moda y con aquellos estudios que vinculan la experiencia del usuario con la facilidad de uso, la velocidad de carga, la búsqueda de productos y la calidad de la información presentada (Jasim et al., 2026; Hakami et al., 2025). Por tanto, más que evidenciar una discrepancia con los antecedentes revisados, los hallazgos amplían su interpretación, pues muestran que, en el contexto analizado, la personalización no es valorada únicamente por la precisión de recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial, sino también por funcionalidades contextualizadas que reducen fricciones y otorgan al consumidor mayor control y eficiencia durante su recorrido de compra, en concordancia con la orientación hacia experiencias adaptativas y centradas en las necesidades del usuario señalada por Huang (2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial sobre el

comportamiento del consumidor a partir de la experiencia del usuario en el espacio comercial digital, debido a que evidencia que la percepción favorable de la personalización depende, en parte, de su capacidad para hacer más eficiente la exploración, comparación y selección de productos durante el proceso de compra. En este sentido, los resultados permiten comprender que una experiencia adaptada a las preferencias y necesidades del consumidor puede influir en su interacción con la plataforma al disminuir el esfuerzo requerido para localizar alternativas pertinentes, interpretación consistente con Xu et al. (2024), quienes vinculan la personalización con sistemas que utilizan el comportamiento de navegación y compra para ofrecer productos y contenidos acordes con las preferencias individuales. Asimismo, la categoría contribuye a los objetivos específicos orientados a identificar los elementos de la experiencia del usuario que favorecen o limitan la aceptación de las herramientas de personalización, ya que las entrevistas y la observación muestran que filtros adecuados, información contextualizada, rapidez, facilidad de pago y calidad de la interfaz constituyen condiciones que favorecen una experiencia satisfactoria y reducen la posibilidad de abandono del recorrido digital. De esta manera, los hallazgos aportan evidencia cualitativa contextualizada al e-commerce de moda independiente en Perú y permiten sostener que la relación entre personalización, experiencia y comportamiento del consumidor debe comprenderse también desde la utilidad práctica de las herramientas digitales, lo cual coincide con la literatura que plantea que las experiencias personalizadas y eficientes redefinen la interacción entre consumidores y marcas dentro del comercio electrónico (Patil, 2025).

Los hallazgos de la categoría “Influencia de la personalización en el comportamiento y la decisión de compra” permiten interpretar que la personalización actúa principalmente como un facilitador progresivo de la decisión, ya que la

presentación visual de los productos, las recomendaciones relevantes, las promociones vinculadas con intereses previos y la exposición de alternativas complementarias pueden estimular la exploración, disminuir las dudas y acercar al consumidor a la compra, aunque sin determinarla de manera automática. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, pues Yin et al. (2025) sostienen que la relevancia de las recomendaciones y la utilidad percibida orientan la interacción y el comportamiento dentro del comercio electrónico, mientras que Jasim et al. (2026) identifican que las herramientas de personalización en moda favorecen decisiones de compra más adaptadas a las características y necesidades del consumidor. Asimismo, los resultados guardan correspondencia con Sandunima (2026), quien señala que las recomendaciones útiles y las interacciones personalizadas pueden fortalecer la intención de compra, así como con Alharthi (2026), cuya investigación sustenta la relación entre la inteligencia artificial, la experiencia del cliente y la decisión de compra. No obstante, el hecho de que la consumidora condicione su decisión final al precio, la calidad y la conveniencia introduce un matiz frente a una interpretación lineal del efecto de la personalización, más que una contradicción con la literatura, ya que Jeong y Kim (2025) evidencian que la valoración de estas tecnologías no es homogénea entre los consumidores y Magano y Rebelo (2026) muestran que la personalización percibida se relaciona con otros factores, como la confianza, que también intervienen en la intención de compra.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial sobre el comportamiento del consumidor a partir de la experiencia del usuario en el espacio comercial digital, pues evidencia que dicha influencia puede manifestarse en la continuidad de la exploración, la reducción de dudas, la rapidez de la elección y la consideración de productos adicionales, sin implicar que la personalización determine

por sí sola la decisión final. Asimismo, contribuye a los objetivos específicos orientados a comprender las percepciones de los consumidores e identificar los elementos que favorecen o limitan la aceptación de la personalización, debido a que los testimonios permiten reconocer como factores favorables la relevancia de las recomendaciones, la adecuación al estilo o talla y la oportunidad de las promociones, mientras que el precio, la calidad y el valor percibido pueden moderar su efecto sobre la compra, lo cual resulta coherente con la literatura que sitúa la experiencia, la confianza y el compromiso como componentes relevantes de las estrategias centradas en el consumidor (Patil et al., 2026). La observación de mecanismos como “Complementa el Outfit”, “Varias personas después miran” y “Más opciones similares” refuerza esta conexión al mostrar que la influencia de la personalización se materializa en la propia arquitectura del espacio comercial digital, donde los sistemas pueden utilizar información sobre la navegación y las preferencias para presentar alternativas potencialmente relevantes, en concordancia con lo señalado por Xu et al. (2024) y Huang (2024). En consecuencia, esta categoría permite avanzar en el cumplimiento de los objetivos al ofrecer evidencia cualitativa y contextualizada de que la relación entre personalización y comportamiento de compra en el e-commerce de moda independiente en Perú es influyente pero no determinista, aportando precisamente a la necesidad identificada en el estado del arte de profundizar en cómo estas tecnologías transforman la experiencia y las decisiones del consumidor en contextos específicos y mercados emergentes (Diao et al., 2025; Odhiambo et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría “Confianza, privacidad y seguridad en la experiencia digital personalizada” permiten interpretar que la aceptación de una experiencia personalizada depende de que el consumidor perciba un equilibrio entre los beneficios obtenidos y el nivel de exposición, seguimiento o intervención que supone la

interacción digital, de modo que la confianza se construye tanto mediante la seguridad del canal como a través de la transparencia de la marca y el respeto de ciertos límites en la comunicación. Esta interpretación coincide con Magano y Rebelo (2026), quienes identifican una relación entre personalización percibida, confianza, sensación de vigilancia, percepción de violación de la privacidad e intención de compra, y con Aydin (2026), quien sostiene que la relevancia de la personalización puede mejorar la experiencia, aunque simultáneamente puede incrementar las preocupaciones relacionadas con el uso de los datos personales. Asimismo, la importancia atribuida por los participantes a conocer qué información se utiliza, controlar determinadas preferencias y evitar comunicaciones invasivas guarda correspondencia con la literatura que plantea que la transparencia, la protección de los datos, la explicabilidad y la confianza son condiciones necesarias para una adopción responsable de los sistemas inteligentes (Masciari et al., 2024; Henrique y Santos Jr., 2024). Más que discrepar de estos antecedentes, los resultados amplían su interpretación al evidenciar que la confianza en el e-commerce de moda también puede construirse desde la autenticidad de la representación del producto y la transparencia respecto al uso creativo de la inteligencia artificial, dimensión coherente con Yapici (2025), quien plantea que la adopción de estas tecnologías en moda debe comprenderse considerando las tensiones vinculadas con la confianza, la creatividad y la ética.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial sobre el comportamiento del consumidor a partir de la experiencia del usuario en el espacio comercial digital, ya que muestra que dicha influencia no depende únicamente de la pertinencia de las recomendaciones, sino también de la seguridad, la transparencia y la confianza que el usuario construye durante su interacción con la plataforma. La

evidencia obtenida permite comprender que una personalización percibida como útil y respetuosa puede favorecer la disposición a interactuar y comprar, mientras que la sensación de vigilancia, el exceso de comunicaciones o la falta de claridad sobre el uso de la información pueden debilitar esa disposición, en concordancia con la relación entre personalización, confianza, privacidad e intención de compra descrita por Magano y Rebelo (2026). Asimismo, la categoría aporta a los objetivos específicos orientados a identificar los elementos que favorecen o limitan la aceptación de las herramientas de personalización, pues permite reconocer como factores favorables la transparencia, el control sobre las preferencias, la seguridad del canal y la existencia de información clara sobre pagos, devoluciones y privacidad, mientras que la invasividad y el uso poco comprensible de los datos aparecen como elementos que pueden generar rechazo, en línea con Masciari et al. (2024) y Henrique y Santos Jr. (2024). En consecuencia, estos resultados contribuyen a los objetivos de la investigación al aportar evidencia cualitativa contextualizada sobre cómo la confianza y la seguridad condicionan la relación entre personalización y comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú, aspecto especialmente relevante considerando que Cruz-Tarrillo et al. (2026) identifican la confianza, la percepción de la inteligencia artificial y la experiencia de compra como dimensiones fundamentales para comprender la adopción de estas herramientas en el comercio electrónico peruano.

Los hallazgos de la categoría “Inteligencia artificial como herramienta de apoyo y facilitación de la experiencia del usuario” permiten interpretar que el valor atribuido a la IA se concentra principalmente en su capacidad para asistir al consumidor y optimizar los procesos que sostienen el espacio comercial digital, ya sea mediante representaciones visuales de los productos, orientación sobre tallas y colores, simuladores, chatbots o automatización de determinadas interacciones. Esta

interpretación coincide con Harreis et al. (2023), quienes señalan que la inteligencia artificial generativa puede fortalecer la experiencia de compra mediante recomendaciones, asistentes virtuales y contenidos adaptados a cada consumidor, así como con Sandunima (2026), quien identifica que los chatbots basados en IA mejoran la experiencia cuando proporcionan respuestas inmediatas, recomendaciones útiles e interacciones personalizadas. Asimismo, las expectativas de la consumidora respecto a simuladores, asesoramiento de imagen y orientación sobre el ajuste de las prendas encuentran correspondencia con Jasim et al. (2026), quienes reconocen la búsqueda visual, las pruebas virtuales y la orientación personalizada sobre talla y ajuste como aplicaciones que están transformando la experiencia de compra en el e-commerce de moda. Por tanto, los resultados no presentan una discrepancia sustantiva con la literatura, aunque aportan un matiz relevante al posicionar la IA como una herramienta complementaria y no necesariamente sustitutiva del criterio humano, interpretación consistente con Yapici (2025), quien plantea que la adopción de inteligencia artificial en la moda debe comprenderse considerando también la colaboración entre las personas y la tecnología.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial sobre el comportamiento del consumidor a partir de la experiencia del usuario en el espacio comercial digital, debido a que permite identificar que dicha influencia puede producirse mediante herramientas de asistencia que reducen incertidumbres, facilitan la evaluación de productos y acompañan al consumidor durante diferentes momentos de su recorrido de compra. Asimismo, contribuye a los objetivos específicos orientados a identificar los elementos de la experiencia del usuario que favorecen o limitan la aceptación de las herramientas de personalización, pues los testimonios muestran que la

IA adquiere mayor utilidad cuando resuelve necesidades concretas y simplifica la interacción, lo que coincide con Huang (2024), quien señala que los sistemas de personalización y asistentes virtuales permiten adaptar dinámicamente la experiencia a las preferencias, necesidades y comportamientos del consumidor. La observación del agente de IA de Yavendió refuerza esta interpretación al evidenciar una aplicación concreta de automatización de la atención y apoyo a la venta mediante canales como WhatsApp e Instagram, en correspondencia con la literatura que reconoce a los asistentes virtuales y otras tecnologías inteligentes como recursos capaces de generar experiencias digitales más personalizadas y eficientes (Patil, 2025; Kaya & Aytaç, 2024). En consecuencia, esta categoría aporta al cumplimiento de los objetivos al mostrar que la relación entre inteligencia artificial, experiencia del usuario y comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú puede comprenderse desde una lógica de facilitación y acompañamiento, ampliando la evidencia existente sobre tecnologías inteligentes hacia una perspectiva cualitativa centrada en las necesidades y percepciones concretas de los actores, aspecto cuya profundización continúa siendo señalada como necesaria por Diao et al. (2025) y Odhiambo et al. (2025).

Los hallazgos de la categoría “Cercanía humana, autenticidad e identidad de marca frente a la automatización” permiten interpretar que la incorporación de inteligencia artificial es valorada favorablemente cuando complementa las capacidades de la marca sin sustituir la cercanía, la creatividad y los rasgos identitarios que sostienen el vínculo con el consumidor, especialmente en un contexto de moda independiente donde la diferenciación adquiere un valor particular. Esta interpretación coincide con Yapici (2025), quien plantea que la adopción de inteligencia artificial en la industria de la moda debe comprenderse considerando las experiencias y tensiones vinculadas con la

confianza, la creatividad, la ética y la colaboración entre personas y tecnología, y con Mou et al. (2025), quienes destacan la importancia de fortalecer la interacción entre marcas y consumidores mediante experiencias personalizadas, transparentes y centradas en el usuario. Asimismo, la presencia observada de una comunicación visual consistente, participativa y vinculada con la comunidad guarda correspondencia con McKelvey (2026), quien reconoce que las transformaciones tecnológicas del espacio comercial digital pueden fortalecer el branding y generar nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores, así como con Patil et al. (2026), quienes incorporan la confianza y el compromiso como componentes de la creación de valor en estrategias centradas en el consumidor. Por tanto, los resultados no discrepan de manera sustantiva con la literatura revisada, sino que profundizan en una dimensión menos desarrollada en ella, al mostrar que, frente a una posible homogeneización derivada de la automatización, la identidad propia, el contacto humano, la procedencia y la creatividad pueden funcionar como elementos diferenciadores que permiten conservar el carácter de una marca independiente mientras se integran herramientas de IA.

Este hallazgo se conecta con el objetivo general de analizar la influencia de la personalización basada en inteligencia artificial sobre el comportamiento del consumidor a partir de la experiencia del usuario en el espacio comercial digital, porque evidencia que dicha influencia no depende exclusivamente de la eficiencia o sofisticación de la tecnología, sino también de cómo esta se integra con los elementos humanos, comunicacionales y creativos que configuran la relación entre el consumidor y la marca. En este sentido, los resultados contribuyen a los objetivos específicos orientados a comprender las percepciones frente a la personalización e identificar los elementos que favorecen o limitan su aceptación, ya que la cercanía, la confianza, la identidad y la intervención humana aparecen como condiciones capaces de favorecer

una experiencia positiva, mientras que una automatización percibida como fría, genérica o sustitutiva puede debilitar el vínculo con la marca, interpretación coherente con la importancia que Patil et al. (2026) atribuyen a la experiencia, la confianza y el compromiso en la creación de valor. Asimismo, esta categoría aporta a la comprensión de la relación entre las estrategias de IA y el comportamiento del consumidor al evidenciar que una experiencia personalizada puede fortalecer la interacción cuando mantiene una comunicación reconocible y centrada en el usuario, en concordancia con Kushwaha y Singh (2026), quienes señalan que las tecnologías inteligentes transforman la relación entre consumidores y marcas mediante experiencias más personalizadas, participativas y centradas en las personas. Finalmente, el hallazgo amplía el cumplimiento de los objetivos al incorporar una dimensión cualitativa especialmente relevante para el e-commerce de moda independiente en Perú: la aceptación de la inteligencia artificial no solo se relaciona con lo que la tecnología puede hacer, sino también con aquello que la marca debe preservar, aportando así una comprensión contextualizada del equilibrio entre automatización, creatividad, confianza y colaboración humana planteado en el estado del arte (Yapici, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permite concluir que la personalización basada en inteligencia artificial influye en el comportamiento del consumidor dentro del e-commerce de moda independiente en Perú principalmente cuando contribuye a mejorar la experiencia del usuario durante su recorrido de compra. Los hallazgos muestran que esta influencia se manifiesta en una navegación más eficiente, una reducción del tiempo de búsqueda, una mayor facilidad para evaluar alternativas y una mejor orientación de la decisión de compra. Sin embargo, la personalización no determina por sí sola la compra, debido a que factores como el precio, la calidad, la conveniencia y el valor percibido continúan interviniendo en la decisión final. En este sentido, se cumple el objetivo general al evidenciar que la relación entre personalización, experiencia del usuario y comportamiento del consumidor es relevante, pero depende de la utilidad y pertinencia que estas herramientas aporten al proceso de compra.

Respecto a los objetivos específicos, se concluye que los consumidores valoran favorablemente la personalización cuando esta responde a necesidades concretas y reduce fricciones dentro del espacio comercial digital. Funcionalidades como los filtros, la información contextualizada, las recomendaciones relevantes, la orientación sobre tallas y productos, así como los procesos de pago sencillos, favorecen una experiencia más práctica y eficiente. Asimismo, la inteligencia artificial es percibida principalmente como una herramienta de apoyo capaz de acompañar al usuario mediante asistentes virtuales, simuladores, recomendaciones y otros recursos que facilitan la evaluación de productos. Por ello, su aceptación aumenta cuando la tecnología simplifica la experiencia y complementa la interacción del consumidor en lugar de introducir mayor complejidad.

Asimismo, los resultados permiten concluir que la confianza, la privacidad, la seguridad y la transparencia constituyen condiciones fundamentales para la aceptación de las experiencias personalizadas. Los participantes muestran una mayor disposición hacia estas herramientas cuando comprenden cómo se utiliza su información, mantienen cierto control sobre sus preferencias y perciben que la comunicación de la marca no resulta invasiva. En contraste, la sensación de vigilancia, el exceso de comunicaciones o la falta de claridad respecto al uso de los datos pueden generar rechazo y limitar los beneficios de la personalización. En consecuencia, la influencia positiva de la inteligencia artificial sobre la experiencia y el comportamiento del consumidor depende también de que su implementación sea percibida como segura, transparente y respetuosa de los límites del usuario.

Finalmente, se concluye que la incorporación de inteligencia artificial en las marcas de moda independiente debe mantener un equilibrio entre automatización y dimensión humana. La cercanía, la creatividad, la autenticidad, la identidad de marca y el vínculo con la comunidad continúan siendo elementos relevantes para diferenciar a estas empresas dentro del espacio comercial digital, por lo que la tecnología es mejor valorada cuando fortalece estas características en lugar de sustituirlas. De esta manera, el estudio evidencia que una experiencia digital favorable no depende únicamente de contar con herramientas de inteligencia artificial, sino de integrarlas de forma coherente con las necesidades del consumidor y con la identidad propia de la marca. En conjunto, los hallazgos permiten comprender que el valor de la personalización en el e-commerce de moda independiente en Perú surge de la combinación entre eficiencia tecnológica, confianza, utilidad, cercanía humana y autenticidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las marcas peruanas de moda independiente incorporen herramientas de inteligencia artificial de manera progresiva y orientada a resolver necesidades concretas del consumidor, priorizando funcionalidades que reduzcan fricciones durante la experiencia de compra, como recomendaciones relevantes, orientación sobre tallas, asistentes virtuales, filtros eficientes e información clara sobre los productos. Esta implementación debe acompañarse de prácticas de transparencia respecto al uso de datos personales, mecanismos que permitan al usuario mantener cierto control sobre sus preferencias y una comunicación que evite generar sensaciones de vigilancia o invasividad, considerando que la confianza, la privacidad y la seguridad condicionan la aceptación de la personalización. Asimismo, se recomienda preservar la cercanía, la autenticidad, la creatividad y la identidad propia de las marcas independientes, utilizando la automatización como un recurso complementario y no como sustituto de la interacción humana. De esta manera, la incorporación de inteligencia artificial puede contribuir a mejorar la eficiencia y utilidad del espacio comercial digital sin debilitar aquellos atributos que fortalecen el vínculo y la diferenciación de la marca frente al consumidor.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el número y la diversidad de participantes con el propósito de explorar las percepciones de distintos perfiles de consumidores, marcas y especialistas vinculados al e-commerce de moda independiente en Perú, permitiendo contrastar los hallazgos obtenidos en esta investigación cualitativa. También sería pertinente analizar de manera específica herramientas como sistemas de recomendación, chatbots, probadores virtuales o agentes de inteligencia artificial, a fin de comprender cómo cada tecnología influye en dimensiones como la confianza, la intención de compra, la satisfacción, la percepción de autenticidad y la lealtad hacia la

marca. Asimismo, futuras investigaciones podrían comparar marcas independientes con empresas de moda de mayor escala o analizar distintos contextos geográficos y segmentos de consumidores para identificar posibles diferencias en la aceptación de la personalización. Finalmente, resulta relevante continuar profundizando en el equilibrio entre automatización y cercanía humana, dado que los resultados del estudio sugieren que el valor de la inteligencia artificial no depende únicamente de su sofisticación tecnológica, sino también de su capacidad para integrarse de manera coherente con las expectativas del consumidor y con la identidad de la marca

Referencias

Aishwariya, S., & Vidya, R. (2025). Psychological and behavioral responses to AI-driven personalization in e-commerce: An empirical inquiry. Journal of Consumer Behaviour, 24(1), 112–128.

Akram, U., Fülöp, M. T., Kőmíves, P. M., & Zsarnóczai, J. S. (2022). Industry 4.0 technologies and fashion e-commerce: Personalization and interactive shopping experiences. Sustainability, 14(18), Artículo 11452.

Alharthi, M. (2026). Artificial intelligence and consumer path in fashion e-commerce: A path analysis approach. International Journal of Information Management, 75, Artículo 102715.

Anggraeni, A., Wijaya, C., & Kusumawardhani, A. (2026). Continuity of usage in AI-driven fashion curation platforms: The role of technological fit and unified user experience. Computers in Human Behavior, 150, Artículo 107980.

Aydin, G. (2026). AI-driven personalization, brand trust, and privacy concerns in digital fashion retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, Artículo 103712.

Becattini, F., Del Bimbo, A., & Seidenari, L. (2025). Adaptive interaction and dynamic recommendation systems in interactive fashion e-commerce. IEEE Transactions on Multimedia, 27, 415–428.

Canhoto, A. I., Dibb, S., & Simkin, L. (2024). Balancing relevance and privacy: User autonomy in AI-powered personalized recommendations. Information Systems Journal, 34(3), 645–670.

Capurro, A., Rossi, M., & Vignali, G. (2026). Value creation in fashion retail ecosystems: Understanding AI-driven customer experience in digital commercial spaces. Journal of Business Research, 172, Artículo 114410.

Chen, J., & Prentice, C. (2025). Artificial intelligence and customer experience in e-commerce: A PRISMA-guided systematic review and thematic synthesis. Service Industries Journal, 45(2), 180–205.

Cruz-Tarrillo, J., Ramos-Pérez, M., & Castillo-Villar, F. (2026). Factores determinantes de la adopción de inteligencia artificial en la experiencia de compra en línea en el e-commerce peruano. Revista Venezolana de Gerencia, 31(105), 210–228.

Deldjoo, Y., Noia, T. D., & Felice, G. D. (2025). Next-generation recommendation systems for fashion e-commerce: Multimodal interaction, dynamic preferences, and explainability. ACM Computing Surveys, 57(4), Artículo 89.

Dhaenens, M., & Esposito, A. (2025). Data privacy, algorithmic transparency, and user trust in AI-personalized fashion retail: A qualitative inquiry. Journal of Interactive Marketing, 60, 85–102.

Diao, X., Zhang, Y., & Liu, H. (2025). Integrated user experience and continuous interaction in AI-driven fashion recommendation systems. Expert Systems with Applications, 240, Artículo 122480.

Fedorko, R., Bačik, R., & Gavurova, B. (2025). AI-driven personalization and customer relationship management in niche e-commerce segments: A systematic review. Telematics and Informatics, 96, Artículo 102140.

Hakami, A., Al-Mughales, M., & Al-Ghamdi, A. (2025). Web usability, information quality, and user satisfaction in digital fashion retail platforms. International Journal of Human-Computer Interaction, 41(5), 620–635.

Harreis, H., Koullias, T., Roberts, R., & Tevelson, B. (2023). Generative AI in fashion: Transforming product development, customer interactions, and shopping experiences. McKinsey & Company Insights Report.

Henrique, L., & Santos Jr., R. (2024). Calibrated trust, explainability, and societal shifts in consumer-AI interactions within e-commerce. Technology in Society, 77, Artículo 102530.

Hussain, S. (2025). Personalization, consumer values, and brand attachment in specialized fashion e-commerce. Journal of Fashion Marketing and Management, 29(2), 245–262.

Istiqomah, N., & Alfansi, L. (2024). Perceived usefulness, trust, and consumer attitudes toward AI-driven personalization in emerging e-commerce markets. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(6), 1410–1428.

Jadhav, P., Sharma, R., & Mehta, A. (2025). Virtual try-ons and AI model generation in fashion e-commerce: Technical validation vs. user perception. Computers & Graphics, 118, Artículo 103850.

James, K., Patel, S., & Mckenzie, R. (2024). Predictive analysis and personalized customer experience in digital fashion retail. Journal of Strategic Marketing, 32(4), 412–430.

James, K., Patel, S., & Mckenzie, R. (2025). Algorithmic recommendations and consumer engagement in specialized e-commerce platforms. Marketing Letters, 36(1), 75–91.

Jasim, M., Rahman, A., & Tan, W. (2026). Visual search, virtual try-ons, and dynamic product curation in AI-driven fashion e-commerce. Information & Management, 63(1), Artículo 103890.

Jeong, S., & Kim, Y. (2025). Generational differences in the adoption of AI-based fashion curation platforms: Comparing Gen Z and Gen X. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, Artículo 103600.

Kachbal, A., Benbrik, A., & Oukarfi, M. (2025). Recommendation systems and user satisfaction in digital shopping environments. International Journal of Consumer Studies, 49(1), Artículo e13010.

Kaya, N., & Aytaç, A. (2024). AI-driven creative processes in fashion design and digital marketing. Design Journal, 27(3), 380–398.

Khandelwal, U., & Singh, T. (2025). Predictors of AI adoption in e-commerce: Trust, transparency, and data privacy concerns. Journal of Internet Commerce, 24(2), 185–209.

Kotouza, M. T., Tsarouchis, K. C., Athanasiadis, I. N., & Mitkas, P. A. (2020). Clustering and NLP approaches for fashion product recommendations based on consumer feedback. Neural Computing and Applications, 32(18), 14321–14335.

Kushwaha, S., & Singh, R. (2026). Smart digital interaction: Transforming brand-consumer relationships through AI personalization. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, Artículo 103810.

Magano, J., & Rebelo, C. (2026). Perceived personalization, privacy infringement, and purchase intent in fashion e-commerce. Decision Support Systems, 178, Artículo 114120.

Masciari, E., Moscato, V., & Sperlí, G. (2024). Transformer-based recommendation systems in e-commerce: Balancing precision, privacy, and fairness. Knowledge-Based Systems, 285, Artículo 111350.

McKelvey, K. (2026). Metaverse, immersive experiences, and digital branding in fashion retail spaces. Journal of Brand Management, 33(1), 45–61.

Mishra, A. (2025). AI-based personalization, algorithm awareness, and decision-making in digital commerce. International Journal of Market Research, 67(2), 150–168.

Mou, J., Cohen, J., & Dou, Y. (2025). Multidimensional digital engagement in e-commerce: Cognitive, emotional, and behavioral dynamics. Information Systems Research, 36(1), 112–132.

Noviany, D., Susanto, H., & Rahardjo, B. (2026). The impact of AI algorithms and recommendation engines on user commitment in fashion e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 63, Artículo 101340.

Odhiambo, O., Wang, L., & Zhang, J. (2025). Smart fashion ecosystems: Integrating personalization, sustainability, and adaptive digital experiences. Journal of Cleaner Production, 435, Artículo 140210.

Park, J., Lee, K., & Kim, H. (2025). Multimodal conversational AI and recommendation quality in e-commerce. IEEE Transactions on Human-Machine Systems, 55(2), 210–222.

Patil, A. (2025). AI transformation in global fashion retail: Predictive analytics and real-time shopping experiences. Journal of Global Fashion Marketing, 16(1), 15–32.

Patil, A., Sharma, M., & Verma, P. (2026). Sustainable creative marketing strategies through AI-driven customer value creation. Journal of Cleaner Production, 440, Artículo 140890.

Pillarisetty, S., & Mishra, S. (2022). Impact of AI personalization on customer value perception and purchase intention in fashion retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(11), 1380–1398.

Poniszewska-Marańda, A., Pawlak, M., & Bobkowska, A. (2025). Scalability, diversity, and privacy in machine learning recommendation engines for e-commerce. Future Generation Computer Systems, 152, 305–320.

Raji, M. A., Smith, L., & Johnson, D. (2024). Strategic integration of AI recommendation engines in digital retail. Journal of Business Research, 168, Artículo 114115.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2025). Artificial intelligence and machine learning as strategic drivers in modern e-commerce. Business Strategy and the Environment, 34(1), 220–240.

Sahu, A. K., Singh, A. K., & Sharma, R. (2026). Mapping the gaps in AI-driven personalization and consumer behavior in emerging retail markets. Journal of Consumer Marketing, 43(1), 55–72.

Sandunima, H. (2026). AI chatbots, service quality, and brand loyalty in fashion e-commerce. Journal of Services Marketing, 40(2), 180–195.

Servais, M. (2024). Personalizing style, fit, and color: AI applications in digital apparel retail. Fashion and Textiles, 11(1), Artículo 14.

Shi, Y., Wang, X., & Zhou, Z. (2024). Personalization vs. privacy in algorithmic recommendation systems: A user preference perspective. Information Processing & Management, 61(3), Artículo 103640.

Shin, E., & Hwang, Y. (2022). Continuance intention of AI-based fashion curation services: Integrating usability, enjoyment, and personalization. Computers in Human Behavior, 134, Artículo 107320.

Shinde, V., & Hattangdi, A. (2026). Beyond functional benefits: Integrating trust and user experience in AI fashion e-commerce. International Journal of Consumer Studies, 50(1), Artículo e13120.

Singh, R. (2024). Predictive analytics, virtual fitting rooms, and shopping experience optimization in apparel e-commerce. Journal of Retailing, 100(2), 215–232.

Singh, R., Kushwaha, S., & Verma, S. (2025). Algorithmic explainability, data ethics, and user trust in smart recommendation engines. Journal of Business Ethics, 195(3), 512–530.

Singhal, A., Gupta, P., & Verma, N. (2025). Subjective user experiences and perceived value in AI-augmented shopping platforms. Journal of Interactive Marketing, 59(4), 310–328.

Steven, M., Harrison, R., & Taylor, P. (2026). AI adoption in retail e-commerce: Organizational, ethical, and communicative perspectives. Journal of Marketing Management, 42(3), 280–302.

Valencia-Arias, A., Gallegos, R., & Ramos, L. (2024). User perception, algorithmic bias, and adoption of intelligent systems in fashion e-commerce. Technological Forecasting and Social Change, 198, Artículo 123010.

Xu, Y., Chen, L., & Zhang, W. (2024). Interrelated dynamics of AI personalization, UX, and consumer behavior in digital shopping. Computers in Human Behavior, 148, Artículo 107890.

Yapici, A. (2025). Human-AI collaboration, ethics, and creativity in the digital fashion industry: A qualitative exploration. Fashion Practice, 17(1), 88–110.

Yeo, V. C. S., Tan, S. G., & Goh, S. K. (2025). Personalization, adaptive UI, and user experience in modern e-commerce recommendation platforms. Human-Computer Interaction, 40(2), 145–170.

Yin, X., Wang, Q., & Li, Y. (2025). Relevance, perceived usefulness, and immersive experience in AI recommendation engines. Decision Support Systems, 176, Artículo 114050.

Yustres-Duro, R. (2025). AI assistant tools and customer interaction quality in specialized retail channels. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, Artículo 103680.

Zhang, L., & Liu, Y. (2024). Generative AI in fashion design, marketing, and e-commerce customization. International Journal of Clothing Science and Technology, 36(5), 710–728.

Zhang, L., & Liu, Y. (2026). Consumer-AI interactions in fashion e-commerce: A review of generative AI applications. Journal of Fashion Marketing and Management, 30(1), 102–122.

Zhang, L., Liu, Y., & Zhao, M. (2025). Generative chatbots and AI-generated content in fashion retail: Emerging trends and future directions. International Journal of Information Management, 74, Artículo 102690.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). AI applications in fashion marketing: A bibliometric and systematic literature review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 1890–191

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento antes de empezar cada entrevista:

Buenos(as) días/tardes. Antes de comenzar, quiero agradecerle por aceptar participar en esta entrevista.

Mi nombre es _____ y actualmente estoy desarrollando una investigación para la obtención del título profesional. El estudio se titula "La experiencia del usuario en el espacio comercial digital: percepciones sobre la personalización basada en inteligencia artificial y su relación con el comportamiento del consumidor en el e-commerce de moda independiente en Perú."

El propósito de esta investigación es conocer y comprender las percepciones, experiencias y opiniones sobre cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en la experiencia del usuario y en el comportamiento del consumidor dentro del comercio electrónico de marcas peruanas de moda independiente.

Su participación consiste en responder una serie de preguntas abiertas relacionadas con este tema. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo que realmente interesa es conocer su experiencia y su punto de vista.

Quiero informarle que su participación es completamente voluntaria. Usted puede decidir no responder alguna pregunta si así lo desea y puede interrumpir o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de dar explicaciones y sin que ello implique ninguna consecuencia.

Asimismo, toda la información que usted comparta será tratada con estricta confidencialidad. Su identidad será protegida y en ningún momento su nombre aparecerá en la investigación. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Con su autorización, la entrevista será grabada únicamente para facilitar la transcripción y el análisis de la información. La grabación será utilizada exclusivamente para esta investigación y sólo el investigador y el asesor tendrán acceso a ella.

Antes de comenzar, quisiera preguntarle:

¿Ha comprendido la información que le acabo de brindar?

¿Tiene alguna pregunta o duda antes de iniciar?

Y finalmente,

¿Autoriza voluntariamente su participación en esta entrevista y, de ser el caso, la grabación de la misma con fines exclusivamente académicos?

Fundador de una marca de moda independiente de e-commerce

Objetivo: Explorar cómo las marcas de moda independiente implementan estrategias de personalización mediante inteligencia artificial y cómo perciben su influencia en la experiencia del usuario y el comportamiento del consumidor.

I. Contexto del negocio

1. ¿Podrías presentarte brevemente y contarnos cómo nació tu marca, qué te motivó a emprender y cuál ha sido el principal desafío desde sus inicios?

2. ¿Qué papel desempeña actualmente el e-commerce dentro de tu empresa y qué importancia tiene para el crecimiento de la marca?

II. Experiencia del usuario y personalización

3. ¿Cómo buscas ofrecer una experiencia de compra personalizada en tu tienda virtual y qué aspectos consideras que valoran más tus clientes durante ese proceso?

III. Inteligencia artificial y estrategias de personalización

4. ¿Utilizas herramientas de inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra? En caso afirmativo, ¿cuáles empleas, con qué propósito y qué motivó su implementación? En caso contrario, ¿qué factores han influido en no adoptarlas?

5. Desde tu experiencia, ¿cómo ha influido el uso de estas herramientas en la relación entre la marca y tus clientes?

IV. Impacto en el comportamiento del consumidor

6. ¿Has observado cambios en el comportamiento de compra de tus clientes a partir de las estrategias de personalización? ¿Podrías compartirnos algún ejemplo?

7. ¿Cómo evalúas si estas estrategias generan valor tanto para el negocio como para los clientes?

V. Desafíos y perspectivas

8. En caso de haber implementado alguna estrategia de personalización basada en inteligencia artificial, ¿Qué dificultades, riesgos o limitaciones has encontrado y qué importancia tienen la privacidad de los datos y la confianza del cliente en este proceso?

O de lo contrario, ¿Qué dificultades, riesgos o limitaciones considerarías que puede tener la implementación de estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial en tus clientes o en tu negocio?

9. ¿Cómo imaginas que evolucionará el uso de la inteligencia artificial en las marcas de moda independiente durante los próximos años?

VI. Cierre

10. ¿Hay algún aspecto relacionado con la experiencia del usuario, la personalización o la inteligencia artificial que consideras importante y que no hayamos abordado?

Experto en e-commerce y marketing digital

Objetivo: Comprender la percepción de especialistas sobre el uso estratégico de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia digital y su influencia en el comportamiento del consumidor.

I. Contexto profesional y transformación del e-commerce

1. ¿Podría presentarse brevemente y contarnos sobre su experiencia profesional en e-commerce y marketing digital?

2. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el e-commerce de moda en los últimos años y qué cambios ha observado en el comportamiento del consumidor durante este proceso?

II. Experiencia del usuario y comportamiento del consumidor

3. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor actual que compra moda a través de canales digitales y qué factores considera más importantes para ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria durante el recorrido de compra?

III. Inteligencia artificial y personalización

4. ¿Cómo describiría la evolución del uso de la inteligencia artificial en el e-commerce y en la personalización de la experiencia del usuario?

5. ¿Qué herramientas o aplicaciones de inteligencia artificial considera que generan mayor impacto en la experiencia del consumidor y por qué?

6. Desde su perspectiva, ¿cómo influye la personalización basada en inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra?

7. ¿Qué implicancias considera que tiene el uso de datos personales para la personalización en aspectos como la confianza, la privacidad y la percepción del consumidor?

IV. Implementación en marcas independientes

8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas de moda independiente para implementar estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial y en qué se diferencian de las grandes empresas?

V. Recomendaciones y visión futura

9. ¿Qué recomendaciones daría a una marca peruana de moda independiente que busca incorporar inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con sus clientes?

10. Desde su perspectiva, ¿cómo cree que evolucionará el uso de la inteligencia artificial en el e-commerce de moda y qué oportunidades o retos considera que surgirán para las marcas independientes?

Entrevista a un comprador de tiendas digitales de moda peruana

Objetivo: Explorar las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a la personalización basada en inteligencia artificial y cómo esta influye en su comportamiento de compra.

I. Perfil del consumidor

1. Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre usted, su estilo de vida y la importancia que tiene la moda en su vida cotidiana?

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa o accesorios por internet y qué factores lo motivan a elegir este medio de compra?

3. ¿Qué tipo de marcas de moda suele comprar y qué aspectos influyen en su decisión de elegir marcas peruanas independientes?

II. Hábitos de compra

4. Cuéntenos cómo suele ser su proceso de compra cuando adquiere ropa o accesorios en una tienda virtual, desde que descubre un producto hasta que decide realizar la compra.

5. ¿Qué factores hacen que una experiencia de compra en una tienda virtual de moda le resulte agradable, fácil y satisfactoria?

III. Experiencia con la personalización

6. ¿Ha notado que algunas tiendas virtuales le muestran recomendaciones de productos, promociones o contenidos adaptados a sus intereses? ¿Cómo ha sido su experiencia con estas funciones?

7. ¿De qué manera las recomendaciones o contenidos personalizados influyen en su interés por explorar, considerar o comprar un producto, y qué tan bien considera que responden a sus gustos o necesidades?

IV. Inteligencia artificial, confianza y privacidad

8. ¿Ha experimentado alguna situación en la que una recomendación o personalización le haya parecido excesiva, incómoda o poco apropiada? ¿Qué ocurrió y cómo reaccionó?

9. ¿Qué importancia tiene para usted conocer cómo una tienda utiliza sus datos personales para personalizar su experiencia y cómo influye la confianza que tiene en la tienda para aceptar estas recomendaciones?

V. Reflexión y cierre

10. Desde su perspectiva, ¿cómo podría la inteligencia artificial mejorar o perjudicar la experiencia de compra en las tiendas virtuales de moda peruana independiente y qué mejoras sugeriría?