



**ASPECTOS QUE DAN SENTIDO AL VALOR PERCIBIDO FRENTE A LA  
APROPIACION DEL E-FASHION RETAIL POR PARTE DE CONSUMIDORES  
EN BOGOTÁ DURANTE EL 2024**

**Presentado por: Melisa Stefania Parra Cabana**

**Directora: Carolina Garzón Medina**

**Facultad de Mercadeo**

**Universidad Santo Tomás**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

## **Agradecimientos**

A mi madre Inés, agradecerle por apoyarme siempre, por velar por un mejor futuro para las dos, esto es solo un fruto de su esfuerzo y de todo lo que me ha enseñado, es un logro que siempre será de ella y me abre las puertas para seguir brindándole más. Siempre ha sido mi impulso en todo lo que hago, este logro de vida es netamente para ella, siempre me ha enseñado a seguir adelante sin importar que, y esto es una muestra de lo que ella ha luchado por mi y que lo logramos juntas.

A mis amigos que la universidad me brindo para toda la vida, Aleja, Maleja, Mariana y Luis; que siempre estuvieron en los días de felicidades y tristezas, cada día creando experiencias y anécdotas, apoyándonos siempre. También a Stiven, Valery y Nicolas, que fueron los mejores compañeros en los últimos meses de esta etapa de vida, gracias por las risas y consejos.

## Tabla de contenido

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                                   | <b>4</b>  |
| <b>Introducción .....</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>Objetivos .....</b>                                | <b>8</b>  |
| 1.1 Objetivo general .....                            | 8         |
| 1.2 Objetivos específicos.....                        | 8         |
| <b>Planteamiento del problema .....</b>               | <b>9</b>  |
| Justificación.....                                    | 11        |
| <b>Marco teórico .....</b>                            | <b>14</b> |
| El consumo de moda y el e-fashion retail .....        | 14        |
| Valor percibido frente al e-fashion retail .....      | 17        |
| Valor utilitario .....                                | 18        |
| Valor hedonico .....                                  | 19        |
| Precio.....                                           | 21        |
| Calidad .....                                         | 22        |
| Reputación.....                                       | 23        |
| <b>Metodología .....</b>                              | <b>25</b> |
| Tipo de estudio y diseño metodologico.....            | 25        |
| Población y muestra .....                             | 25        |
| Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos ..... | 28        |
| Procedimiento.....                                    | 28        |
| <b>Análisis de datos.....</b>                         | <b>28</b> |
| <b>Resultados.....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>Discución.....</b>                                 | <b>41</b> |
| <b>Conclusiones .....</b>                             | <b>42</b> |
| <b>Referencias.....</b>                               | <b>44</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                   | <b>51</b> |

## Resumen

El presente trabajo investiga los factores que influyen en la percepción del valor en el comercio electrónico de moda (e-fashion retail) por parte de los consumidores en Bogotá durante el año 2024. Se abordan dos dimensiones principales del valor percibido: el valor utilitario, que enfatiza la funcionalidad y conveniencia de la experiencia de compra en línea, y el valor hedónico, relacionado con el placer y la satisfacción emocional que los usuarios obtienen. El objetivo central es identificar los aspectos clave que determinan la percepción de valor en este contexto del e-fashion retail.

La metodología empleada fue de tipo cuantitativo y descriptivo-correlacional, utilizando encuestas en línea con una muestra de 234 consumidores de moda que utilizan plataformas de e-fashion retail. Se aplicó un análisis estadístico de correlación utilizando el coeficiente de Spearman para evaluar las relaciones entre las variables de valor percibido, utilitario y hedónico.

Los principales resultados indican que factores como la variedad de productos, la facilidad del proceso de compra y las políticas de devolución son elementos críticos en la percepción de valor utilitario. En cuanto al valor hedónico, la posibilidad de expresar el estilo personal y descubrir nuevos productos también influye significativamente. La correlación entre el valor percibido y los componentes utilitarios y hedónicos resalta la importancia de equilibrar ambos aspectos para mejorar la satisfacción del cliente. En conclusión, las empresas de e-fashion retail deben enfocarse en ofrecer experiencias de compra que integren tanto funcionalidad como satisfacción emocional, garantizando además una calidad consistente en sus productos y servicios.

**Palabras clave:** Retail, E-fashion, Valor percibido, Consumidor

## Abstract

This paper investigates the factors that influence the perception of value in e-fashion retail by consumers in Bogotá during the year 2024. Two main dimensions of perceived value are addressed: utilitarian value, which emphasizes the functionality and convenience of the online shopping experience, and hedonic value, related to the pleasure and emotional satisfaction that users obtain. The central objective is to identify the key aspects that determine the perception of value in this context of e-fashion retail.

The methodology used was quantitative and descriptive-correlational, using online surveys with a sample of 234 fashion consumers who use e-fashion retail platforms. A statistical correlation analysis was applied using the Spearman coefficient to evaluate the relationships between the variables of perceived, utilitarian and hedonic value.

The main results indicate that factors such as product variety, ease of the purchasing process and return policies are critical elements in the perception of utilitarian value. As for hedonic value, the possibility of expressing personal style and discovering new products also has a significant influence. The correlation between perceived value and utilitarian and hedonic components highlights the importance of balancing both aspects to improve customer satisfaction. In conclusion, e-fashion retail companies should focus on offering shopping experiences that integrate both functionality and emotional satisfaction, while also ensuring consistent quality in their products and services.

**Key words:** Retail, E-fashion, Perceived value, Consumer

## Introducción

La intersección entre moda y tecnología ha dado lugar al fenómeno del e-fashion retail, un segmento del comercio electrónico que ha transformado cómo los consumidores acceden a productos de moda. La moda, como fenómeno cultural y social, ha sido ampliamente estudiada en sus aspectos simbólicos, económicos y sociales, pero el enfoque específico en el e-fashion retail y la percepción del valor en este contexto ha recibido menos atención. Estudios recientes han comenzado a explorar esta área, destacando la importancia de la percepción del consumidor en las decisiones de compra en línea.

Investigaciones como las de Quin et al. (2022) y Hernández et al. (2019) han abordado cómo la percepción de la moda sostenible y rápida influye en el comportamiento del consumidor. Quin et al. (2022) señalan que las percepciones sobre la sostenibilidad impactan la decisión de compra, mientras que Hernández et al. (2019) examinan la influencia del nivel educativo en la percepción de la moda rápida y sostenible. Además, el informe de Martínez Ferrero (2014) enfatiza la relevancia de la novedad y la temporalidad en la moda, aspectos que también afectan la forma en que los consumidores valoran el e-fashion retail. Estos antecedentes subrayan la necesidad de una investigación más detallada sobre cómo se percibe el valor en el e-fashion retail, especialmente en el contexto de Bogotá.

Aunque el e-fashion retail ha experimentado un crecimiento notable, existe una falta de investigación profunda sobre los aspectos específicos que influyen en la percepción del valor por parte de los consumidores. La moda, como campo en constante evolución, presenta desafíos únicos en cuanto a la valoración de la calidad, la novedad y la experiencia de compra en línea. En Bogotá, una ciudad con una alta penetración de internet y un mercado de moda en expansión, es esencial comprender cómo los consumidores valoran y se apropian del e-fashion retail. A pesar del crecimiento general del comercio electrónico en Colombia y en particular en Bogotá, el entendimiento de los factores que afectan la percepción del valor del e-fashion retail sigue siendo limitado. Esto plantea la pregunta central de esta investigación: ¿Cuáles son los aspectos que dan sentido al valor percibido frente a la apropiación del e-fashion retail por parte de consumidores en Bogotá durante el año 2024? Para poder responder a dicho cuestionamiento en el presente proyecto, se presenta a continuación el proposito del mismo y el planteamiento de los objetivos.

El propósito de este estudio es identificar los factores que influyen en la percepción del valor del e-fashion retail por parte de los consumidores en Bogotá durante 2023. Objetivo General: Identificar los aspectos que dan sentido al valor percibido frente a la apropiación del e-fashion retail por parte de los consumidores en Bogotá durante el año 2023. Objetivos Específicos: (1) Comprender el papel del e-fashion retail dentro del contexto de la moda en la población objeto de estudio. (2) Identificar los tipos de valores percibidos y su relación con la calidad frente al consumo de e-fashion retail en la población estudiada.

## **Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Identificar los aspectos que dan sentido al valor percibido frente a la apropiación del e-fashion retail por parte de consumidores en la ciudad de Bogotá durante el año 2024.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1. Comprender el papel del e-fashion retail dentro del contexto de la moda en la población objeto de estudio.
2. Identificar los tipos de valores percibidos y su relación con la calidad frente al consumo de e-fashion retail en la población estudiada.

## **Planteamiento del problema**

La moda, como fenómeno social y cultural, ha sido objeto de estudio en diversos campos académicos, incluyendo la sociología, la psicología, la economía y la antropología. Estas investigaciones han abordado una amplia gama de temas relacionados con la moda, como sus significados simbólicos, sus funciones sociales, sus impactos económicos y su influencia en la identidad y la autoestima de los individuos. Sin embargo, la mayoría de los estudios se han centrado en analizar los alcances y consecuencias de la industria de la moda en diferentes niveles sociales, económicos o culturales. Existe una menor cantidad de investigaciones que se enfoquen específicamente en la percepción de los consumidores en torno a la moda, particularmente en el contexto del e-fashion retail.

En la revisión de la literatura se encontraron estudios como el de Quin et al. (2022), el cual destaca que las percepciones de los consumidores frente a la moda sostenible a través del e-fashion retail dan cuenta de la influencia que tienen estas percepciones en la decisión de compra. De igual manera, el estudio de Hernández et al. (2019) analiza el comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible, encontrando rasgos comunes en la relación que existe entre la percepción del consumidor sobre los efectos sociales y ambientales de la moda y su nivel educativo. Nerea Martínez Ferrero (2014), en su informe "Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion", plantea que la percepción y preferencias de los consumidores son fundamentales para comprender los patrones y la transformación de las firmas de moda en los mercados actuales. Martínez (2014) argumenta que la moda se basa en dos premisas: la novedad y la temporalidad.

La novedad implica que la moda está en constante cambio, mientras que la temporalidad significa que las tendencias son fugaces. Este carácter estacional genera en los consumidores la necesidad de renovar constantemente su vestuario, lo que impulsa a las marcas a buscar nuevos mecanismos para ofrecer sus productos de manera eficiente. En este contexto, el e-fashion retail se presenta como una alternativa atractiva para las marcas de moda, ya que permite llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra personalizada. De esta manera, el estudio de Martínez Ferrero (2014) proporciona información valiosa sobre la importancia de la percepción de los consumidores en el desarrollo del e-fashion retail.

Aunque existen varios estudios sobre la percepción del valor en el comercio electrónico, pocos han abordado específicamente el contexto de Bogotá, una ciudad con características únicas en cuanto a comportamiento del consumidor y penetración de internet. Este estudio se enfoca en llenar ese vacío, explorando cómo los consumidores bogotanos perciben el valor en el e-fashion retail, un aspecto que no ha sido suficientemente explorado. Además, las implicaciones prácticas de estos hallazgos pueden ofrecer insights clave para mejorar las estrategias comerciales de las empresas de moda en la región.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación gira en torno a la pregunta:

¿Cuáles son los aspectos que dan sentido al valor percibido frente a la apropiación del e-fashion retail por parte de consumidores en la ciudad de Bogotá durante el año 2023?

## Justificación

La industria de la moda en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos de la Cámara Colombiana de la Confección (2023), los ingresos del sector alcanzaron los \$5.090 millones en enero y febrero de 2023, lo que representa un aumento del 5,4% con respecto al mismo período del año anterior.

Bogotá, como epicentro de la moda colombiana, juega un papel fundamental en este crecimiento. La ciudad alberga más de 35.422 empresas del sector textil y confección, las cuales generan 260.000 empleos directos formales, sin contar el empleo informal que se estima representa alrededor del 60% del total (El País, 2023). Las ventas en Bogotá ascienden a cerca de \$20.1 billones, lo que demuestra la importancia de la capital en la economía nacional del sector moda.

Este panorama positivo, sumado al auge del comercio electrónico y la creciente adopción de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores colombianos, abre una ventana de oportunidad para el desarrollo del e-fashion retail en Bogotá.

Si bien el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido notable en los últimos años, con un aumento del 8% en el gasto en consumo final en 2022, las perspectivas para 2023 y 2024 son más moderadas, con proyecciones del Banco de la República de un crecimiento del 0,2% y 1%, respectivamente. Sin embargo, el panorama del sector moda en el comercio electrónico colombiano sigue siendo positivo. En enero de 2023, el gasto en moda se ubicó en \$2,39 billones, lo que representa un aumento del 8,9% y 1,9% con respecto a enero de 2021 y 2020, respectivamente (La Republica, 2023).

Este crecimiento se ha visto impulsado por la popularidad de las compras en línea de bienes de consumo, especialmente en el sector de calzado, que representa el 25% del total de las ventas del comercio electrónico y experimentó un aumento del 11,2% en enero de 2023. Le sigue el sector textil hogar con un aumento del 19,3% (Estrada Rudas, 2022).

Estos datos sugieren que, a pesar de la desaceleración general del crecimiento del comercio electrónico en Colombia, el sector moda continúa mostrando un desempeño positivo en el ámbito online. Esta tendencia abre oportunidades para el desarrollo del e-fashion retail en Bogotá, una ciudad con una alta penetración de internet y una creciente cultura de consumo online.

La industria de la moda en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de los consumidores por productos de moda accesibles y de alta calidad. Este crecimiento ha sido especialmente notable en el segmento del comercio electrónico, donde las ventas de productos de moda han aumentado significativamente en los últimos años.

Según Tiendanube, en 2022 el 16% de las tiendas creadas en su plataforma se dedicaron a la venta de productos de moda. Este crecimiento se explica por las ventajas que ofrece la venta online en este segmento, como el ahorro de tiempo, la comodidad, las promociones, los precios competitivos y el acceso a reseñas de otros consumidores (Cuéllar, 2023).

Este cambio en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos ha abierto una ventana de oportunidad para el desarrollo del e-fashion retail en Bogotá. La ciudad, como epicentro de la moda colombiana, cuenta con una serie de factores que la convierten en un escenario ideal para el crecimiento del comercio electrónico de productos de moda:

- Alta penetración de internet: Más del 70% de la población de Bogotá tiene acceso a internet, lo que representa un mercado potencial considerable para el e-fashion retail.
- Creciente cultura de consumo online: Cada vez más personas en Bogotá están familiarizadas con las compras online y las utilizan para adquirir una amplia gama de productos, incluyendo productos de moda.
- Presencia de actores relevantes: Las principales empresas de moda colombianas, así como las plataformas de e-commerce más importantes del país, tienen presencia en Bogotá, lo que facilita el desarrollo del e-fashion retail.

Bogotá, como segunda ciudad más rica de América Latina con una industria de la moda valorada en 260 millones de dólares en 2020 (EAE Business School, 2020), se posiciona como un escenario ideal para el desarrollo del e-fashion retail. El consumo global de moda experimentó un crecimiento del 23,5% en el primer trimestre de 2021, aunque aún por debajo de los niveles pre-pandemia (EAE Business School, 2021). En Colombia, el auge del comercio electrónico se ha visto impulsado por la pandemia, con un crecimiento del 53% en 2020 y una proyección del 74% para 2025 (Euromonitor International & Google, 2021). Este crecimiento se debe a la mayor penetración de internet, la familiaridad de los consumidores con las compras online y la búsqueda de comodidad, precios competitivos y variedad (Cuéllar, 2023).

Las empresas del sector moda tienen una gran oportunidad para aprovechar el potencial del e-fashion retail y llegar a un público más amplio. Este nuevo escenario exige una comprensión profunda del comportamiento del consumidor online, que busca experiencias omnicanal, personalizadas y seguras (Pastrán, 2021).

El estudio del e-fashion retail en Bogotá es de gran importancia debido a diversos factores que lo posicionan como un área relevante tanto para el mercado como para la academia. En primer lugar, los consumidores colombianos valoran la comodidad, la variedad y los precios competitivos que ofrece el e-fashion retail, lo que lo convierte en una opción atractiva para las compras de moda en línea (Cuéllar, 2023). Además, desde el punto de vista del mercadeo, el e-fashion retail ofrece nuevas oportunidades para las empresas de moda en términos de segmentación, targeting, branding y comunicación, lo que permite a las marcas llegar de manera más eficiente y efectiva a sus consumidores (Rudas, 2022).

Académicamente, este proyecto busca contribuir al conocimiento del e-fashion retail en Bogotá, proporcionando una comprensión más profunda de las características del mercado, los principales actores, las tendencias y el comportamiento de los consumidores, lo que enriquecerá la literatura sobre el comercio electrónico de moda en la región. Para las empresas, esta investigación también tiene un valor significativo, ya que les permitirá mejorar sus estrategias de e-commerce, aumentar sus ventas y optimizar la satisfacción del cliente. Por último, desde una perspectiva social, el e-fashion retail puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad del sector moda, ya que facilita la reducción del consumo de recursos y la generación de residuos, promoviendo así prácticas más responsables y amigables con el medio ambiente.

## Marco Teórico

### El consumo de moda y el E-Fashion

El e-fashion es un concepto que surge de la convergencia entre el comercio electrónico (e-commerce) y la industria de la moda. Para comprender el e-fashion en Colombia, es necesario contextualizar el devenir de la moda en el país. En Colombia, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de los consumidores por productos de moda accesibles y de alta calidad. Este crecimiento ha sido especialmente notable en el segmento del comercio electrónico, donde las ventas de productos de moda han aumentado significativamente en los últimos años.

El auge del e-fashion retail en Colombia puede explicarse por varios factores clave, entre los que se destaca la alta penetración de internet, ya que más del 70% de la población colombiana tiene acceso a este servicio, lo que representa un mercado potencial considerable para este sector (Cuéllar, 2023). Además, la creciente cultura de consumo online ha hecho que cada vez más personas en el país estén familiarizadas con las compras en línea, utilizando esta modalidad para adquirir una amplia gama de productos, incluyendo moda (Rudas, 2022). La presencia de actores relevantes en el mercado colombiano, como las principales empresas de moda nacionales y las plataformas de e-commerce más importantes, también ha facilitado el desarrollo del e-fashion retail, creando un entorno propicio para el crecimiento de este segmento (Cuéllar, 2023).

En este contexto, el e-fashion se presenta como una alternativa sumamente atractiva para los consumidores colombianos, quienes buscan productos de moda de calidad, con precios competitivos y, sobre todo, con la comodidad y flexibilidad que caracteriza las compras online. Según Cuéllar (2023), los consumidores colombianos valoran las facilidades que les ofrece el comercio electrónico en términos de comodidad y ahorro de tiempo, lo cual explica el auge del e-fashion retail en el país. Esta tendencia es similar a lo observado en otras economías emergentes, donde el aumento del acceso a internet y el desarrollo de plataformas digitales han transformado las formas de consumo de moda (Portafolio, 2022). Además, el e-fashion ofrece oportunidades significativas para las empresas del sector moda, que pueden aprovechar el comercio electrónico no solo para ampliar su alcance, sino también para aumentar sus ventas a través de estrategias de marketing digital más segmentadas y personalizadas, lo cual resulta crucial en un mercado competitivo y globalizado (Rudas, 2022).

El comercio electrónico y la industria de la moda se integran de manera natural, ya que el e-commerce proporciona la infraestructura tecnológica necesaria para que las empresas del sector moda vendan sus productos en línea, ofreciendo una experiencia de compra ágil y eficiente. El e-fashion, en particular, potencia esta relación al ofrecer una experiencia única y personalizada para los consumidores. Como señala Pastrán (2021), las plataformas de moda en línea permiten a los consumidores encontrar una amplia gama de productos a precios competitivos, con la posibilidad de acceder a reseñas y recomendaciones, lo que enriquece la experiencia de compra. Además, estudios como los de Zhang et al. (2020) destacan que el componente hedónico del e-fashion —la posibilidad de descubrir nuevos productos y estilos también juega un papel fundamental en la satisfacción del consumidor.

La articulación entre el e-commerce y la industria de la moda ha dado lugar a un nuevo ecosistema de negocios, en el que las empresas del sector deben adaptarse rápidamente a las cambiantes expectativas de los consumidores digitales. Las marcas que logren integrar tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra, estarán mejor posicionadas para competir en un mercado global en constante evolución (Zhang et al., 2020). Según Rojas (2022), aquellas empresas que sepan aprovechar las ventajas del e-fashion y adopten estrategias omnicanal, combinando lo mejor del comercio en línea y el físico, serán las que mantendrán una ventaja competitiva a largo plazo.

Sin embargo, para entender el impacto total del e-fashion, es crucial profundizar en las características del retail y cómo el comercio minorista en línea ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y adquieren productos. Ahora, según la tipología de Berry y Barnes (1987), se denomina minorista de alto contacto a aquel que enfatiza el trato directo al cliente y el asesoramiento personalizado.

Según la tipología de Berry y Barnes (1987), los minoristas de alto contacto se enfocan en brindar asesoramiento personalizado, una característica que se ha adaptado al e-commerce a través de tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y las recomendaciones personalizadas (Rojas, 2022). Esta capacidad de ofrecer una experiencia de compra personalizada a gran escala es una ventaja competitiva clave del e-fashion retail, permitiendo a las empresas atender a consumidores que buscan productos únicos y experiencias individualizadas.

Además, estudios de Zeithaml y Gilly (1987) revelan que las generaciones más jóvenes son más receptivas a las innovaciones tecnológicas en el retail, mientras que las personas de mayor edad muestran cierta resistencia a la adopción de nuevas tecnologías, como el comercio electrónico. Este aspecto es especialmente relevante para el e-fashion retail, que debe enfrentar el desafío de atraer a un público diverso en términos de edad. Según Rojas (2022), este fenómeno se explica en parte por la falta de familiaridad de los adultos mayores con las plataformas digitales, lo que crea una brecha en la adopción del e-fashion retail en diferentes grupos etarios. Sin embargo, empresas que ofrezcan plataformas intuitivas y experiencias de usuario optimizadas podrán superar este obstáculo, acercando el e-fashion a una base de consumidores más amplia.

Los modelos teóricos sobre la adopción tecnológica, como el modelo TAM (Technology Acceptance Model), desarrollado por Davis (1989), también son relevantes para comprender las barreras y facilitadores del uso del e-fashion retail. Este modelo sugiere que la facilidad de la utilidad percibida es un factor crítico que influye en la adopción de tecnologías, lo que se aplica directamente a la aceptación del e-fashion retail por diferentes grupos demográficos.

Además, estudios empíricos como el de Zhang et al. (2020) han encontrado que el componente hedónico, la experiencia placentera y de descubrimiento, es esencial para atraer a consumidores jóvenes al e-fashion retail. No obstante, otros factores, como la reputación y la confianza en la plataforma, siguen siendo cruciales para los consumidores de mayor edad, quienes tienden a valorar más la seguridad y la garantía de una compra exitosa (Peña García, 2016). Por lo tanto, las empresas que logren equilibrar la innovación tecnológica con un enfoque en la confianza del consumidor estarán mejor posicionadas para capturar la lealtad de un mercado diverso.

Este nuevo ecosistema de retail exige que las empresas del e-fashion retail adapten sus modelos de negocio para satisfacer las demandas tanto de consumidores jóvenes, que valoran la personalización y el entretenimiento, como de adultos mayores, que buscan seguridad y familiaridad. En definitiva, la transformación del retail tradicional al digital, respaldada por teorías como el modelo TAM y estudios empíricos sobre la aceptación del comercio electrónico, indica que las empresas que logren integrar de manera efectiva estas estrategias serán capaces de competir en el creciente mercado del e-fashion.

## Valor percibido frente al e-fashion retail

El valor percibido ha sido un concepto fundamental en la creación de estrategias de marketing, tanto clásicas como modernas. Parasuraman (1997, como se citó en Petrick, 2002) lo define como una de las características más importantes para obtener una ventaja competitiva. Para comprender este concepto, se revisarán las aproximaciones de diferentes autores:

**Tabla 1. Definición del valor percibido por diferentes autores**

| AUTOR                                                                | DEFINICION DE VALOR PERCIBIDO FRENTE AL E-FASHION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zeithmal (1988, como se citó en Ruiz, Castro y Armario, 2004)</b> | "El juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe". Zeithmal (1988) también identificó cuatro significados del valor: Valor como precio bajo, Valor como lo que uno busca y quiere en un producto, Valor como la calidad que el consumidor recibe por lo que pagó, y valor como lo que el consumidor recibe por lo que da. |
| <b>Holbrook (1994)</b>                                               | Entiende el valor percibido como un factor que influye en la decisión de compra y un elemento construido desde la experiencia de consumo.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ruiz, Castro y Armario (2004)</b>                                 | Afirman que el valor percibido es una experiencia interactiva que se deriva del consumo de un objeto (producto, servicio, idea, persona, suceso, lugar, etc.)                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>De Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattson (1997)</b>                  | Proponen un modelo de valor percibido con tres dimensiones:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                      | Dimensión emocional: relacionada con la experiencia de compra y la atención al cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                      | Dimensión funcional: relacionada con la conveniencia y la utilidad del servicio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                      | Dimensión lógica: relacionada con la calidad del servicio en relación con el precio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Woodruff (1977, como se citó en Ruiz, Castro y Armario, 2004)</b> | Destaca que el valor percibido está directamente relacionado con el uso del bien o servicio y que, al ser una percepción del consumidor, no puede ser establecido por la empresa o el producto.                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Parasuraman y Grewal (2000)</b>                                   | Proponen que los componentes de la experiencia previa que influyen en el valor percibido son la calidad construida desde los atributos, la calidad del servicio y la atención complementaria.                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Ruiz, Castro y Armario (2004)</b>                                 | A partir de la revisión de estos estudios y otras aproximaciones teóricas, encuentran cuatro componentes transversales del valor de un bien o servicio:                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                      | Percepción individual: el valor no puede ser dado objetivamente por la empresa, sino que es percibido por el cliente o consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                      | Dinamismo: el valor es cambiante, ya que la experiencia antes, durante y después de la venta es determinante para su percepción.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                      | Comparación: en cada fase de la experiencia, el cliente compara lo que da y lo que recibe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                      | Relatividad: el valor es relativo según las necesidades y opciones disponibles del cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Comprender el concepto de valor percibido es fundamental para identificar los factores que lo componen y desarrollar estrategias de marketing efectivas. El valor percibido ha sido ampliamente estudiado en diversas disciplinas del marketing, y su importancia radica en cómo los consumidores evalúan los beneficios que reciben en relación con los costos que asumen.

Zeithaml (1988) define el valor percibido como el juicio general que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe, este concepto incluye múltiples dimensiones como la calidad, el precio, la satisfacción y la experiencia de compra, según Parasuraman y Grewal (2000), el valor percibido también está directamente relacionado con la calidad del servicio y la atención complementaria que el consumidor recibe, lo que lo convierte en un factor crítico en la lealtad del cliente y la ventaja competitiva de las empresas.

En el contexto del e-fashion retail, el valor percibido adquiere una relevancia particular debido a la naturaleza del comercio electrónico y la experiencia de compra en línea, estudios como los de Forero y Neme (2021) destacan que en el e-commerce de moda, el valor percibido se construye a partir de la calidad percibida de los productos, la facilidad de uso de la plataforma, la personalización de la experiencia y la conveniencia de las opciones de entrega, estos elementos interactúan para formar una percepción general del valor, que influye directamente en la intención de compra y en la satisfacción del cliente. Asimismo, estudios empíricos han demostrado que los consumidores del e-fashion retail valoran tanto los aspectos utilitarios (como el precio y la conveniencia) como los hedónicos (como la experiencia de descubrimiento y la personalización), tal como señalan Zhang et al. (2020), quienes encontraron que el valor hedónico es clave para la satisfacción del consumidor en el sector de la moda en línea.

Adicionalmente, la teoría del valor percibido propuesta por Sheth et al. (1991) señala que en el caso del e-fashion retail, el valor emocional se relaciona con la experiencia de compra y la satisfacción que el consumidor siente al adquirir productos que reflejan su estilo personal, la facilidad de comparar productos y precios en línea también contribuye al valor utilitario, mientras que las reseñas de otros usuarios y la interacción en redes sociales potencian el valor social. En conclusión, el valor percibido es un concepto multidimensional que se aplica de manera efectiva en el e-fashion retail, y su comprensión es clave para desarrollar estrategias de marketing que resalten tanto los aspectos funcionales como emocionales de la experiencia de compra.

## **Valor utilitario**

En cuanto al valor utilitario, este se define como la utilidad percibida por el consumidor en términos del desempeño funcional o físico de un producto o servicio.

Sheth et al. (1991, como se citó en Forero & Neme, 2021) lo conceptualizan como "la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para el desempeño funcional o físico". El valor utilitario está estrechamente relacionado con la utilidad funcional del producto, que se refiere a los beneficios técnicos o prácticos que el usuario obtiene al utilizarlo.

En el contexto del e-fashion retail, el valor utilitario está impulsado por varias características clave que mejoran la experiencia del consumidor. La facilidad de búsqueda y comparación de productos permite a los consumidores obtener rápidamente información sobre precios, características y opiniones, lo que facilita la toma de decisiones de compra (Forero & Neme, 2021).

Además, la comodidad y flexibilidad que ofrece el comercio electrónico permite a los consumidores adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, eliminando la necesidad de visitar tiendas físicas (Zhang et al., 2020). La amplia variedad de productos disponibles en plataformas de e-fashion también es un factor destacado, ya que los consumidores pueden acceder a un catálogo mucho más amplio que en tiendas físicas, lo que incrementa las posibilidades de encontrar exactamente lo que buscan (Cuéllar, 2023). Finalmente, los precios competitivos en línea, generalmente más bajos que en las tiendas tradicionales, representan un atractivo adicional para los consumidores, quienes suelen encontrar mejores ofertas y promociones en el ámbito digital (Pastrán, 2021).

Acosta (2015) encontró que el auge de los medios digitales ha potenciado la experiencia de compra online, facilitando el cumplimiento de los objetivos de los usuarios. Esto ha elevado exponencialmente el valor utilitario de estos medios para la venta de productos de todo tipo, especialmente en el sector de la moda.

Un estudio de Forero y Neme (2021) reveló que el valor utilitario es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores de moda online en Colombia. El estudio encontró que aquellos que perciben un mayor valor utilitario en la compra online de productos de moda tienen una mayor probabilidad de realizar compras por este medio.

## **Valor hedónico**

El valor hedónico, a diferencia del valor utilitario, se caracteriza por ser más subjetivo, personal y emocional. Holbrook y Hirschman (1982) lo definen como el valor que se deriva de las experiencias placenteras y estimulantes que proporciona un producto o servicio. En ese sentido, Bellenger, Steinberg y Stanton (1976) lo asocian con el valor del entretenimiento y la emoción. Langregh (1991) afirma que "la compra de bienes puede ser incidental a la experiencia de comprar. La gente adquiere un producto para poder tener la experiencia de compra, no tienen la experiencia de compra para poder adquirir un producto" (p. 428).

En el ámbito del e-fashion retail, el valor hedónico se amplifica mediante varias características que mejoran la experiencia de compra. La personalización juega un papel clave, permitiendo a los consumidores seleccionar productos que se alineen con sus gustos y preferencias, brindándoles la libertad de navegar a su propio ritmo sin presiones externas (Zhang et al., 2020). Además, la interactividad que ofrecen muchas plataformas, a través de juegos, concursos y contenido multimedia, como videos, convierte la compra en una actividad entretenida y envolvente, lo que aumenta el disfrute del proceso de adquisición (Holbrook & Hirschman, 1982). Estos aspectos refuerzan la satisfacción emocional y generan un mayor compromiso con la plataforma, lo que mejora la experiencia global del cliente en el e-fashion retail (Forero & Neme, 2021).

Además, la creación de comunidades online facilita la interacción entre consumidores, generando un sentido de comunidad y pertenencia que va más allá de la simple transacción comercial. Por último, la satisfacción emocional juega un papel fundamental, ya que encontrar el producto perfecto o adquirir una prenda que nos haga sentir bien puede generar una gran alegría y bienestar. En conjunto, estas características convierten al e-fashion retail en una experiencia que va más allá de la simple compra, satisfaciendo necesidades tanto prácticas como emocionales.

Un estudio de Zhang et al. (2020) encontró que el valor hedónico es un factor importante que influye en la satisfacción del consumidor con la compra online de productos de moda. El estudio encontró que los consumidores que perciben un mayor valor hedónico en la compra online de productos de moda tienen más probabilidades de estar satisfechos con la experiencia de compra.

Estos resultados sugieren que las empresas del sector e-fashion retail deben enfocarse en mejorar el valor hedónico de sus plataformas para aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

## **Precio**

El precio es una de las variables fundamentales que influyen en el valor percibido por un individuo. Zeithaml (1988) lo define como lo que se da o sacrifica para obtener un producto.

Sin embargo, el precio es un concepto más amplio y también puede entenderse como la expresión del valor de un producto en función de la imagen que percibe el consumidor (Bonta P. & Faber M., 2003). Según Mejía (2016), los consumidores siempre tienen una medida de comparación al adquirir un producto, llamada "precio de referencia".

El precio de referencia es utilizado por los consumidores para generar un proceso psicológico en el que se percibe una maximización en los beneficios del bien adquirido. Durante el proceso de decisión de compra, también entran en juego dos factores importantes para el comportamiento del consumidor: el precio objetivo y el valor monetario percibido. El precio objetivo es el precio de venta real de un producto, mientras que el valor monetario percibido está ligado a las interpretaciones que tenga cada consumidor. Esto hace que muchas personas no recuerden el precio exacto de un producto, sino que simplemente lo clasifiquen como algo caro o económico (Hurtado, 2003).

Para la presente investigación, este factor es de suma importancia, ya que estudios recientes (Grijalva y Rupay, 2019) han detectado una tendencia de los consumidores a comprar por medio de canales de venta online debido a diversos factores, como los precios y los procesos postventa, que son más viables en este canal. Es importante comprender que para adquirir un bien o servicio, el cliente debe entregar algo a cambio, generalmente un valor monetario.

Voss, Parasuraman y Grewal (1998, como se citó en Ruiz, Castro y Armario, 2004) afirman que "el precio pagado por el servicio es obviamente un sacrificio monetario y un claro componente del valor percibido" (p. 57). La decisión de fijar un precio también influye directamente en el concepto de valor percibido, ya que puede dar a los clientes una idea de la calidad que van a recibir.

Esto es importante cuando los clientes tienen un marco de comparación de diferentes precios. Monroe (1990) concluye que "los consumidores no siempre quieren precios bajos, pero sí desean un servicio adecuado a lo que han pagado" (p. 57). En el contexto del e-fashion retail, el precio es un factor crucial que influye en la decisión de compra de los consumidores. Los consumidores online son sensibles al precio y buscan constantemente las mejores ofertas. Las empresas del sector e-fashion retail deben tener en cuenta el precio como un factor importante en sus estrategias de marketing.

## Calidad

La calidad percibida es uno de los factores que otorgan una mayor ventaja competitiva en el mercado, especialmente en el sector e-fashion retail. Ruiz, Castro y Armario (2004) la definen como uno de los factores que otorgan una mayor ventaja competitiva por su visibilidad y característica de ser tangible, ya que puede ser evaluada por índices de calidad.

Zeithaml (1988) define la calidad como un juicio que el consumidor realiza sobre el desempeño general de un producto. Sin embargo, esta percepción va más allá de la simple idea de calidad objetiva. Se trata de una abstracción de alto nivel, una evaluación subjetiva que compara el producto con alternativas disponibles en el mercado.

Para realizar esta evaluación, el consumidor se basa en diversos atributos del producto, tanto internos (como la calidad de los materiales) como externos (como el diseño o la marca). Complementando estos componentes, Brucks, Zeithaml y Naylor (2000) proponen seis aspectos que permiten evaluar la calidad:

- **Durabilidad:** La capacidad del producto para resistir el uso y el paso del tiempo.
- **Funcionamiento:** El cumplimiento del producto con las expectativas del consumidor en cuanto a su rendimiento.
- **Estatus:** El prestigio o la imagen social que se asocia al producto.
- **Facilidad de uso:** La simplicidad y comodidad en el uso del producto.
- **Versatilidad:** La capacidad del producto para adaptarse a diferentes necesidades y usos.
- **Servicios complementarios:** Los servicios adicionales que se ofrecen al consumidor, como la garantía o el servicio postventa.

En conjunto, la calidad percibida es un concepto complejo que se basa en la interacción de diversos factores, tanto objetivos como subjetivos. Es importante que las empresas comprendan estos factores para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

La calidad, según Zeithaml (1988), es un juicio del consumidor sobre el desempeño general de un producto. Esta percepción, a diferencia de la calidad objetiva, se configura como una abstracción de alto nivel que surge de la comparación con productos similares. Para evaluarla, el consumidor se basa en atributos internos y externos del producto. A estos componentes, Brucks, Zeithaml y Naylor (2000) añaden seis aspectos que permiten una evaluación más precisa: la durabilidad, el funcionamiento, el estatus, la facilidad de uso, la versatilidad y los servicios complementarios. En conjunto, estos elementos conforman la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto.

La calidad percibida es un factor fundamental que determina la decisión de compra de los consumidores en el e-fashion retail. Los consumidores online son exigentes y buscan productos que sean duraderos, funcionales, tengan un buen diseño y ofrezcan un buen servicio postventa. Las empresas del sector deben considerar la calidad percibida como un elemento central en sus estrategias de marketing. Un estudio realizado por Zhang et al. (2020) evidenció que la calidad percibida es un factor determinante en la satisfacción del consumidor con la compra online de productos de moda. El estudio encontró que los consumidores que perciben una mayor calidad en los productos que compran online tienen una mayor probabilidad de estar satisfechos con la experiencia de compra. Estos resultados sugieren que las empresas del sector e-fashion retail deben enfocarse en mejorar la calidad percibida de sus productos para aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

## **Reputación**

La reputación o imagen de marca juega un papel crucial en el e-fashion retail, ya que es un antecedente de información que tiene el cliente antes de realizar la compra y puede determinar su decisión. Ruiz, Castro y Armario (2004) entienden que la imagen de marca se construye desde la creación de lazos entre el cliente y la marca, buscando generar sentimientos de confianza, afecto y proximidad (Fournier, 1988).

La reputación es clave para transmitir plena seguridad y confianza a los consumidores y que estos puedan concretar su compra online. Peña García (2016) asegura que los riesgos percibidos al realizar una transacción online son mucho mayores que en los canales tradicionales, debido a la incertidumbre que causa una posible pérdida monetaria.

Navarré et al. (2010) encontraron que la confianza se construye a partir de la cantidad de información que tenga disponible un consumidor sobre el vendedor al que está interesado en acudir. Esta información se relaciona directamente con la reputación que el vendedor tenga en la red, siendo este un factor fundamental en la decisión de comprar a través de internet.

En el contexto del e-fashion retail, la reputación de la marca se ve reforzada por las opiniones y valoraciones de otros clientes, la calidad de los productos y servicios, la experiencia de compra online, la política de devoluciones y reembolsos, y la atención al cliente. Un estudio de Zhang et al. (2020) encontró que la reputación de la marca es un factor importante que influye en la satisfacción del consumidor con la compra online de productos de moda. El estudio encontró que los consumidores que compran en marcas con una buena reputación tienen más probabilidades de estar satisfechos con la experiencia de compra.

Estos resultados sugieren que las empresas del sector e-fashion retail deben enfocarse en construir una buena reputación de marca para aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

## **Metodología**

### **Tipo de estudio y diseño metodológico**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección de datos numéricos para probar hipótesis y analizar resultados mediante herramientas estadísticas, lo que permite identificar patrones de comportamiento y validar teorías dentro del contexto del e-fashion retail (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 4).

El estudio es de tipo descriptivo-correlacional, lo que implica que no solo se describe el fenómeno de estudio, sino que también se examina la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables relevantes, como el valor percibido, el valor utilitario y el valor hedónico. Este diseño busca determinar si existe alguna correlación entre estas variables dentro del contexto del consumo de e-fashion retail en Bogotá (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 140).

Adicionalmente, el diseño metodológico es de tipo transversal, lo que significa que los datos fueron recolectados en un solo punto en el tiempo, con el fin de obtener una "fotografía" de las percepciones y comportamientos de los consumidores durante el periodo específico en el que se llevó a cabo el estudio. Este enfoque es adecuado para identificar relaciones entre variables sin la necesidad de realizar seguimientos a lo largo del tiempo, permitiendo una evaluación eficiente de las tendencias actuales en el mercado de e-fashion retail.

El muestreo no probabilístico intencional fue elegido debido a la necesidad de focalizar la investigación en un grupo específico de consumidores con experiencia en compras en línea en Bogotá. Aunque este enfoque puede limitar la generalización de los resultados, permite una exploración más detallada y relevante del comportamiento del grupo objetivo, lo cual es crucial para los objetivos de este estudio. Las limitaciones en la aplicabilidad de los resultados a una población más amplia se reconocen, pero se consideran adecuadas para el contexto del estudio.

### **Población y muestra**

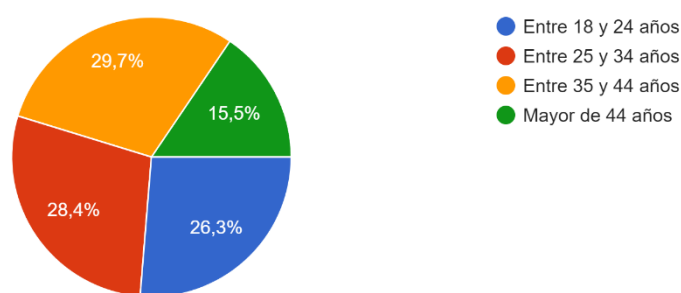
Para este estudio, el universo está compuesto por los habitantes de Bogotá mayores de edad que realizan compras de moda por medio de internet, ya que el objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores de e-fashion retail en esta ciudad. Utilizando la plataforma SurveyMonkey, se determinó inicialmente un tamaño de muestra de 3.115.215 participantes, considerando la población de Bogotá y aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, la muestra final se ajustó a un muestreo no

probabilístico de tipo intencional, obteniendo 234 respuestas, lo que permite garantizar una representación adecuada del público objetivo que cumple con los criterios de inclusión.

Los criterios de inclusión establecidos para la muestra incluyen a hombres, mujeres y personas no binarias que residan en Bogotá, sean mayores de edad y tengan experiencia en la compra de moda a través de internet. En cuanto a los criterios de exclusión, se decidió no incluir a aquellas personas que no estén familiarizadas con el concepto de e-fashion retail, ya que su desconocimiento afectaría la relevancia de las respuestas en el contexto del estudio. Estos criterios aseguran que la muestra esté compuesta por personas con el perfil adecuado para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de consumo en el sector de la moda en línea en Bogotá.

Rango de edad

**Figura 1. Rango de edad**

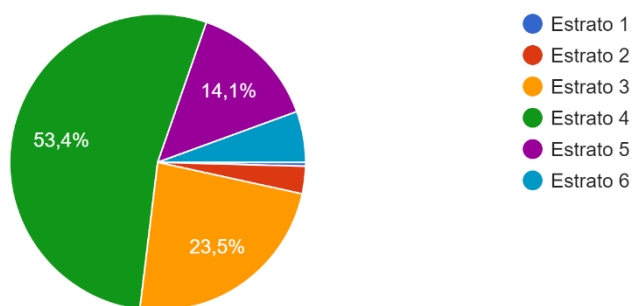


Nota: Elaboración Google forms

Se destaca que la mayoría de los encuestados (29,7%) tienen edades entre 35 y 44 años; seguido del 28,4% que están entre las edades de 25 y 34 años, después con el 26,3% los encuestados entre los 18 y 24 años, por último el 15,5% que son mayores de 44 años.

Estrato

**Figura 2. Estrato**

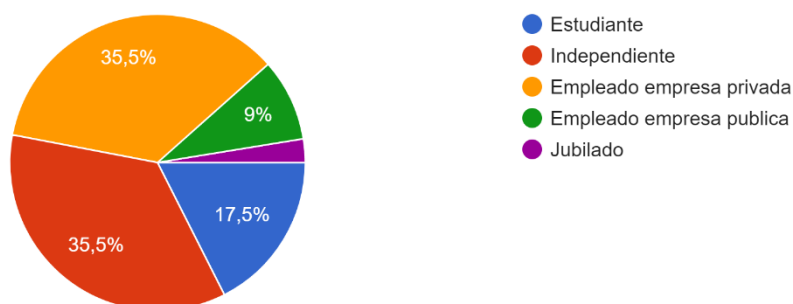


Nota: Elaboracion google forms

Se puede observar que de los encuestados, la mayoría con un 53,4% son de estrato 4, seguidos por el 23,5% que son de estrato 3, a continuación el 14,1% que son de estrato 5. El 5,6 % es estrato 6, seguido por el 3% que es estrato 2, y el 0,4% restante es estrato 1.

### Ocupación

**Figura 3. Ocupación**



Nota: Elaboración Google forms

La mayoría de los encuestados (35,5%) son empleados de empresa privada, pero también el otro 35,5 % son independientes; seguidos del 17,5% que son estudiantes, después el 9 % que son empleados de empresas públicas, siendo así el 2,6 % jubilados.

**Tabla 2. Categorías orientadoras (Variables)**

| CATEGORIAS ORIENTADORAS | DEFINICIÓN                                                                                                                                                                                                                                                          | NIVEL DE MEDICION |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Valor percibido         | "El juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe". Zeithmal (1988)                                                                                                         | Ordinal           |
| Valor utilitario        | Utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para el desempeño funcional o físico. Una alternativa adquiere valor funcional a través de la posesión de atributos funcionales, utilitarios o físicos sobresalientes (Sheth et al., 1991) | Ordinal           |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                |         |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Valor hedónico | Es más subjetivo que el valor utilitario, es más personal y se construye desde lo emocional más que de lo funcional (Holbrook y Hirschman,1982)                                                                                                | Ordinal |
| Calidad        | La calidad es un juicio que realiza el consumidor sobre el desempeño general de un producto Ruiz, Castro y Armario (2004)                                                                                                                      | Ordinal |
| Reputación     | "la imagen o reputación es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos"(Ostber,2007:45).                                                                                | Ordinal |
| Precio         | El precio pagado por el servicio es obviamente un sacrificio monetario y un claro componente del valor percibido, es la expresión de un valor para un producto que depende de la imagen que percibe un consumidor (Parasuraman Y Grewal, 1998) | Nominal |

### Técnica e instrumentos

Para la recolección de datos, la técnica escogida fue la encuesta tipo Likert y el instrumento el cuestionario, este cuestionario contaba con 15 preguntas, las cuales cada pregunta tenía implementadas la escala tipo likert de 5 puntos (anclaje: 1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo). Después de realizar los ajustes pertinentes, a través de la herramienta Google forms se creó formalmente el cuestionario, resaltando al inicio del mismo las consideraciones de confidencialidad y consentimiento informado; y en línea con las condiciones previamente definidas. **(Ver Anexo 2 )**

### Procedimiento

Para la recolección de datos se diseñó un instrumento piloto con 15 preguntas cerradas dando una valoración a cada pregunta empleando la escala tipo Likert de 5 puntos (anclajes: 1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo). Este instrumento fue evaluado por diferentes docentes expertos; estos mismos indicaron sus correcciones, las cuales se realizaron para después seguir con la realización del cuestionario en la plataforma de google forms. **(Ver Anexo 1)**

Este cuestionario, se compartió por medio de redes sociales, también se compartió a familiares y amigos cercados, con el fin de llegar a las 234 respuestas esperadas. Según su apoyo y aprobación cada participante debía cumplir con los criterios de inclusión garantizados mediante las preguntas filtro. Además, un encuestado debía diligenciar todas las preguntas

presentas una única vez. Con las 234 respuestas esperadas, se continúa organizando en un formato de Excel para así continuar su respectivo análisis.

### **Análisis de datos**

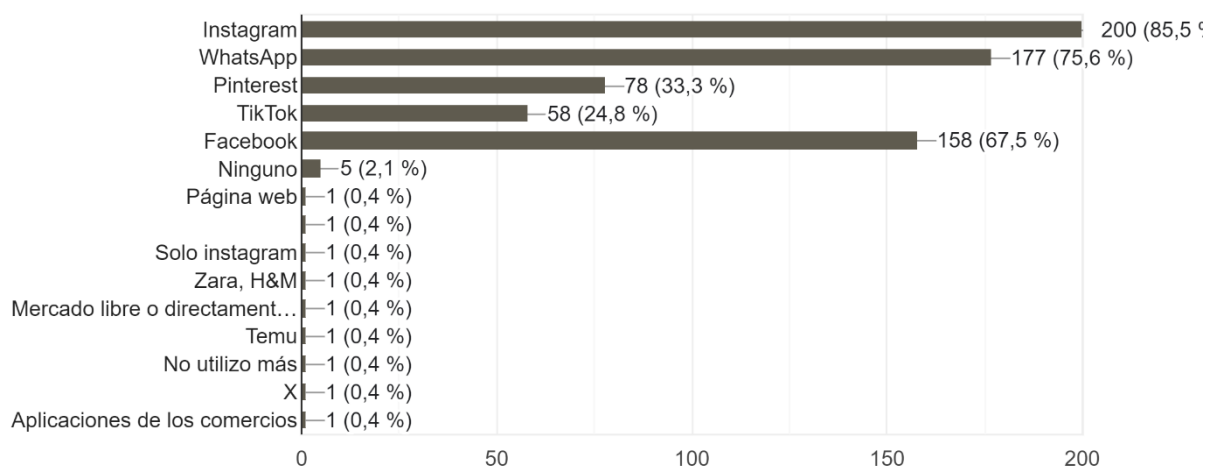
Para el análisis de los datos, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman dado que las variables eran de tipo ordinal, este análisis permitió evaluar la relación entre el valor percibido y sus componentes utilitarios y hedónicos. Se realizaron pruebas de significancia estadística al nivel de confianza del 95% ( $p < 0.05$ ) y del 99% ( $p < 0.01$ ), lo que nos permitió determinar la fuerza y dirección de las correlaciones entre las variables estudiadas.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas basados en la descripción de los niveles de medición de las variables consumo de categorías, valor percibido, valor utilitario, valor hedónico, calidad, reputación, y precio. La encuesta se aplicó a 234 personas, entre ellas mujeres y hombres mayores de edad, que residen en Bogotá y tienen conocimiento con respecto al consumo de moda por medio de internet.

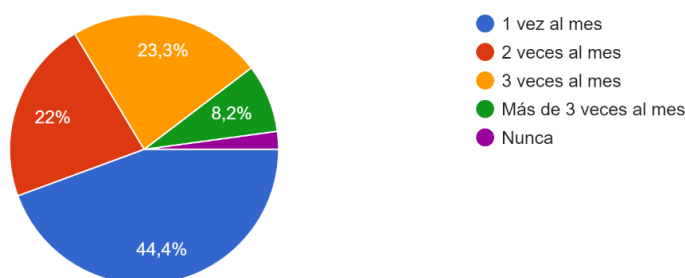
Conocimiento/Aplicación del e-fashion retail

**Figura 4. Tres principales aplicaciones móvil de su preferencia para realizar compras de ropa**



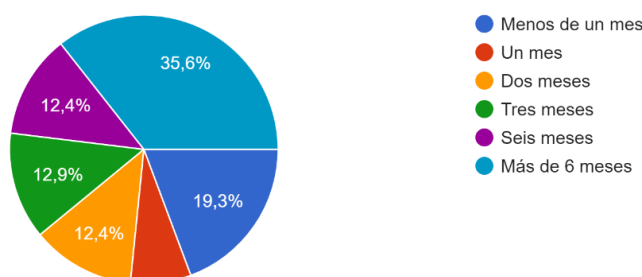
Nota: Elaboración Google forms

Las tres principales aplicaciones que los consumidores prefieren usar para este tipo de compras son Instagram 85,5%, WhatsApp 75,6%, y Facebook 67,5%; seguido de Pinterest 33,3%, y TikTok 24,8%. Adicionalmente, el 2,1% no usa ninguna plataforma. Por último, el 0,4% realiza las compras directamente en la página de ZARA y H&M, el otro 0,4% realiza compras por Mercado Libre o directamente páginas de tiendas como Arturo calle o incluso Dafiti o Falabella; otro 0,4% las realiza por medio de Temu; y el ultimo 0,4% por medio de las aplicaciones de los comercios.

**Figura 5. Frecuencia de compra en las aplicaciones de preferencia**

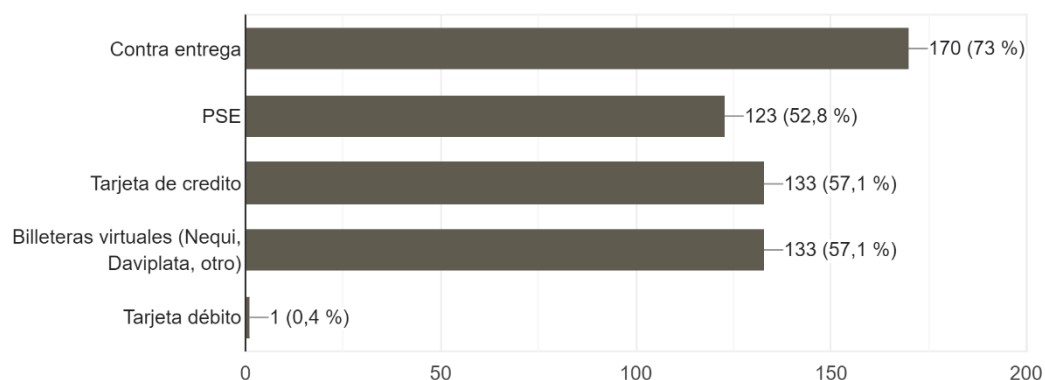
Nota: Elaboración Google forms

Se puede observar que la mayoría de los consumidores 44,4% realizan compras 1 vez al mes, seguido del 23,3% que realizan compras 3 veces al mes. También, el 22% realiza compras 2 veces al mes; solo el 8,2% lo hace más de 3 veces al mes, y por último el 2,2% nunca ha realizado una compra por medio del e-fashion retail.

**Figura 6. Tiempo desde que realiza compras en aplicación de preferencia**

Nota: Elaboración Google forms

Se interpreta que la mayoría de los encuestados 35,6% realizan compras por medio del e-fashion retail hace más de 6 meses. Seguido, se observa que el 19,3% las realizan desde hace menos de un mes. También, el 12,9% realizan estas compras desde hace más de tres meses, el 12,4% desde hace seis meses, y el 12,4% desde hace dos meses. Por último, el 7,3% únicamente hace un mes realiza compras por medio del e-fashion retail.

**Figura 7. Tres principales medios de pago usados en aplicaciones de preferencia**

Nota: Elaboración Google forms

Los tres principales medios de pago usados por los consumidores son contra entrega 73%, tarjeta de crédito 57,1%, y billeteras virtuales tales como nequi, y daviplata 57,1%. También, el medio de pago PSE tiene alta participación 52,8%. Por último, solo el 0,4% lo realiza por medio de las tarjetas débito.

Consumo de categorías e-fashion retail

**Tabla 6. Frecuencia de compra en cada categoría**

| <b>Categorías</b>   | <b>Muy frecuente</b> | <b>Frecuentemente</b> | <b>Ocasionalmente</b> | <b>Raramente</b> | <b>Nunca</b> |
|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| Camisetas           | <b>106</b>           | 33                    | 53                    | 16               | 21           |
| Bodys               | 51                   | <b>63</b>             | 37                    | 31               | 40           |
| Blusas              | 64                   | 48                    | <b>72</b>             | 19               | 25           |
| Chaquetas           | 49                   | <b>66</b>             | 46                    | 42               | 21           |
| Abrigos             | 39                   | 57                    | <b>66</b>             | 26               | 35           |
| Hoodies             | 29                   | <b>74</b>             | 58                    | 30               | 26           |
| Buzos               | 49                   | 60                    | <b>64</b>             | 36               | 18           |
| Pantalones formales | 31                   | <b>73</b>             | 38                    | 47               | 35           |
| Jeans               | <b>57</b>            | 50                    | 55                    | 22               | 35           |
| Joggers             | 41                   | <b>57</b>             | 55                    | 35               | 35           |
| Vestidos de baño    | 24                   | <b>54</b>             | 52                    | 49               | 40           |
| Vestidos formales   | 25                   | <b>62</b>             | 30                    | 58               | 43           |
| Vestidos casuales   | 33                   | <b>56</b>             | 47                    | 40               | 42           |
| Ropa deportiva      | 38                   | <b>65</b>             | 52                    | 42               | 22           |
| Zapatos             | 40                   | 60                    | <b>61</b>             | 32               | 26           |
| Tenis               | 47                   | <b>74</b>             | 52                    | 28               | 22           |
| Tacones             | <b>51</b>            | 47                    | 47                    | 23               | 52           |
| Zapatos deportivos  | 44                   | <b>67</b>             | 63                    | 21               | 26           |

**Nota: Elaboración propia**

De las anteriores respuestas, podemos interpretar que la categoría que consume con mucha mayor frecuencia los consumidores son las camisetas con 106 respuestas, seguida por los bodys con 63 respuestas, chaquetas con 66 respuestas, hoodies con 74 respuestas, pantalones formales con 73 respuestas, joggers con 57 respuestas, vestidos de baño con 54 respuestas, vestidos formales con 62 respuestas, vestidos casuales con 56 respuestas, ropa deportiva con 65 respuestas, tenis con 74 respuestas, y zapatos deportivos con 67 respuestas. Las categorías que

los consumidores consumen ocasionalmente son las blusas con 72 respuestas, abrigos con 66 respuestas, buzos con 64 respuestas, y zapatos con 61 respuestas.

Valor percibido

**Tabla 7. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                                                 | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Considero que el e-fashion retail me ofrece una buena relación calidad-precio                                                       | 36                              | 35                   | <b>82</b>                             | 45                | 35                           |
| Creo que los precios de los productos de e-fashion retail son justos en comparación con las tiendas físicas                         | 23                              | 47                   | 53                                    | <b>84</b>         | 25                           |
| Considero que las compras por medio del e-fashion retail me facilita mi día a día en comparación a la compra en puntos físicos      | 18                              | 41                   | <b>89</b>                             | 48                | 36                           |
| Me parece altamente importante evaluar los sitios que presten el servicio de e-fashion retail antes de tomar la decisión de comprar | 17                              | 47                   | 47                                    | <b>95</b>         | 25                           |
| La experiencia que he tenido en mis compras dentro del e-fashion retail en la mayor de las ocasiones ha sido buena                  | 17                              | 42                   | <b>78</b>                             | 54                | 39                           |

**Nota: Elaboración propia**

La mayoría de los encuestados, los cuales representan 82 respuestas, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el e-fashion retail ofrece una buena relación calidad-precio, de igual forma 89 participantes indican que las compras por medio del e-fashion retail facilitan el día a día en comparación a los puntos físico, 78 participantes que la experiencia que han tenido en la mayoría ha sido buena. Adicionalmente, el restante de los encuestados, con un total de 84 respuestas, están de acuerdo con que los precios de los productos del e-fashion retail son justos en comparación con las tiendas físicas, y también, 95 de los encuestados están de acuerdo en que es altamente importante evaluar los sitios que presten el servicio de e-fashion retail antes de tomar la decisión de comprar.

## Valor utilitario

**Tabla 8. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                                                                                                    | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Considero que el e-fashion retail me ofrece una amplia variedad de productos para elegir                                                                                               | 34                              | 32                   | <b>71</b>                          | 43                | 53                           |
| Habitualmente, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es fácil.                                                                                        | 23                              | 47                   | 44                                 | <b>87</b>         | 32                           |
| Normalmente, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es rápido.                                                                                         | 16                              | 36                   | <b>89</b>                          | 57                | 31                           |
| En la mayoría de los casos, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es cómodo.                                                                          | 19                              | 49                   | 48                                 | <b>93</b>         | 22                           |
| Me genera satisfacción las opciones de entrega ofrecidas por el e-fashion retail                                                                                                       | 23                              | 25                   | <b>76</b>                          | 70                | 36                           |
| Puedo conocer más de la marca de una forma más fácil, únicamente revisando desde la comodidad de mi dispositivo tecnológico, sin tener que gastar tiempo desplazándome al punto físico | 18                              | 37                   | 59                                 | <b>83</b>         | 35                           |
| Me genera comodidad poder tener una atención personalizada sin tener que estar en un punto físico con más personas                                                                     | 14                              | 25                   | <b>88</b>                          | 72                | 32                           |
| Me genera satisfacción las opciones de devolución ofrecidas por el e-fashion retail                                                                                                    | 15                              | 50                   | 54                                 | <b>80</b>         | 30                           |

Nota: Elaboración propia

Se puede interpretar que la mayoría de los encuestados, los cuales representan 71 respuestas, no están en desacuerdo ni de acuerdo con que el e-fashion retail ofrece una amplia variedad de productos para elegir, seguido por 89 personas que indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el proceso de búsqueda y selección de productos es rápido, 76 indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que genere una satisfacción las opciones de entrega ofrecidas por el e-fashion retail, y por último, 88 personas no estas en desacuerdo ni de acuerdo con que les genera comodidad poder tener atención personalizada sin tener que estar en el punto físico con más personas. Por otro lado, el restante de los encuestados, con 87 respuestas indican que están de acuerdo con que raramente el proceso de búsqueda y selección de productos es fácil, 93 indicaron que están de acuerdo con que en la mayoría de los casos el proceso de búsqueda y selección de productos es cómodo, 83 personas están de acuerdo con que pueden conocer más de la marca de una forma más fácil gracias al e-fashion retail, desde la comodidad

de si dispositivo tecnológico, sin tener que gastar tiempo desplazándose a un punto físico, y por último, 80 personas están de acuerdo con que sienten satisfacción al ver las opciones de devolución que ofrece el e-fashion retail.

Valor hedónico

**Tabla 9. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                             | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Considero que el e-fashion retail me permite expresar mi estilo personal con su variedad de productos ofrecidos | 32                              | 22                   | <b>88</b>                             | 52                | 40                           |
| El e-fashion retail me ofrece productos que me hacen sentir bien conmigo mismo y aumentar mi amor propio        | 20                              | 36                   | 50                                    | <b>97</b>         | 30                           |
| Gracias al e-fashion retail he podido conocer nuevos productos que nunca me hubiera atrevido a probar           | 19                              | 28                   | <b>94</b>                             | 63                | 30                           |
| Por medio del e-fashion retail puedo recordar productos que necesito y adquirirlos con mayor facilidad          | 12                              | 40                   | 47                                    | <b>101</b>        | 31                           |
| Estoy satisfecho (a) con la experiencia de realizar compras por medio del e-fashion retail                      | 22                              | 23                   | <b>73</b>                             | <b>73</b>         | 40                           |

**Nota: Elaboración propia**

De las respuestas brindadas por los encuestados, inferimos que la mayoría de los participantes con 88 respuestas, no están en desacuerdo ni de acuerdo con que el e-fashion retail les permite expresar su estilo personal con su variedad de productos ofrecidos, seguido por 94 personas que indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que gracias al e-fashion retail han podido conocer nuevos productos que nunca se hubieran atrevido a probar, por ultimo 73 personas indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en afirmar que estas satisfechos con la experiencia de realizar comprar por medio del e-fashion retail.

## Calidad

**Tabla 10. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                                                                    | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Considero que la calidad de los productos por medio del e-fashion retail es la prometida                                                               | 33                              | 40                   | <b>81</b>                             | 43                | 36                           |
| Considero que los productos de e-fashion retail en comparación a los productos de los puntos físicos son más duraderos y resistentes                   | 25                              | 38                   | 70                                    | <b>76</b>         | 24                           |
| Me da tranquilidad que las marcas dentro del e-fashion retail dan garantías y pólizas de devolución creyendo firmemente en la calidad de sus productos | 15                              | 41                   | <b>89</b>                             | 60                | 28                           |
| Considero que las marcas del e-fashion retail ponen como prioridad la calidad de sus productos                                                         | 16                              | 53                   | 64                                    | <b>79</b>         | 19                           |
| Mi experiencia directamente con el servicio al cliente del e-fashion retail ha sido buena con mínimo de inconvenientes ocurridos                       | 21                              | 36                   | <b>84</b>                             | 59                | 33                           |

**Nota: Elaboración propia**

La mayoría de los encuestados, con un total de 81 respuestas, indicaron que no están en desacuerdo ni de acuerdo con que la calidad de los productos por medio del e-fashion retail es la prometida, 89 participantes indicados que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que les da tranquilidad que las marcas dentro del e-fashion retail den garantía y políticas de devolución creyendo firmemente en la calidad de sus productos; por otro lado 84 participantes indicaron que no están en desacuerdo ni de acuerdo con que su experiencia directamente con el servicio de e-fashion retail haya sido buena con mínimos de inconvenientes ocurridos. Los encuestados restantes, con 76 respuestas indicaron que están de acuerdo con que los productos de e-fashion retail en comparación a los productos de los puntos físicos son más duraderos y resistentes, y por último con un total de 79 respuestas indicaron que están de acuerdo con que las marcas del e-fashion retail ponen como prioridad la calidad de sus productos.

## Reputación

**Tabla 11. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                                                               | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Considero que el e-fashion retail ha venido creando una buena reputación entre nosotros los consumidores                                          | 35                              | 38                   | <b>76</b>                             | 48                | 37                           |
| Desde mi experiencia aseguro que el e-fashion retail es un medio de compra confiable y responsable con sus consumidores                           | 23                              | 48                   | 52                                    | <b>81</b>         | 27                           |
| Considero que la reputación que crea una marca con base en lo que los consumidores dicen de ella es importante para mí al momento de considerarla | 13                              | 33                   | <b>90</b>                             | 56                | 40                           |
| Considero que las marcas del e-fashion retail son las únicas responsables en crear su buena o mala reputación frente a los consumidores           | 16                              | 51                   | 58                                    | <b>85</b>         | 23                           |
| Confío en las recomendaciones y comentarios que veo sobre las marcas del e-fashion retail                                                         | 15                              | 30                   | <b>89</b>                             | 49                | 46                           |

**Nota: Elaboración propia**

De las anteriores respuestas, podemos interpretar que la mayoría de los encuestados, con 76 respuestas indican que no estas en desacuerdo ni de acuerdo con que el e-fashion retail ha venido creando una buena reputación entre los consumidores, 90 personas indicaron que no estas en desacuerdo ni de acuerdo con que la reputación que crea una marca con base en lo que los consumidores dicen de ella es importante al momento de considerar realizar la compra, y por ultimo 89 personas indicaron que no estas en desacuerdo ni de acuerdo con que confían en las recomendaciones y comentarios que ven sobre las marcas. Por otro lado, el restante de los encuestados, con 81 respuestas indicaron que están de acuerdo con que desde su experiencia pueden asegurar que el e-fashion retail es un medio de compra confiable y responsable con los consumidores, y con 85 respuestas están de acuerdo con que las marcas son las únicas responsables en crear su buena o mala reputación frente a los consumidores.

## Precio

**Tabla 12. Grado de acuerdo con cada frase relacionada al e-fashion retail**

| <b>Afirmaciones</b>                                                                                                                    | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Es de alta importancia para mi saber los precios tanto de producto como del envío antes de tomar mi decisión de compra                 | 27                              | 26                   | <b>73</b>                             | 47                | 60                           |
| Me siento más interesado (a) al comprar si veo descuentos de los productos que me gustan                                               | 21                              | 32                   | 41                                    | <b>87</b>         | 50                           |
| Considero que el precio de los productos de e-fashion retail es comparable a gran medida al de los productos de moda en puntos físicos | 14                              | 34                   | <b>81</b>                             | 72                | 32                           |
| Estoy dispuesto (a) a pagar precios elevados por un producto que únicamente he logrado encontrar gracias al e-fashion retail           | 17                              | 51                   | 48                                    | <b>84</b>         | 28                           |
| El precio de las prendas del e-fashion retail definen la cantidad de prendas que voy a adquirir al final de la compra                  | 18                              | 29                   | <b>89</b>                             | 57                | 39                           |

**Nota: Elaboración propia**

De las respuestas brindadas anteriormente, podemos inferir que la mayoría de los encuestados, con un total de 73 respuestas no están en desacuerdo ni de acuerdo con que es de alta importancia saber los precios del producto y del envío antes de tomar la decisión de compra, con 81 respuestas indicaron que no están en desacuerdo ni de acuerdo con que el precio de los productos del e-fashion retail es comparable a gran medida al de los productos de moda en puntos físicos, y por ultimo con 89 respuestas, indicaron que no están en desacuerdo ni de acuerdo con que el precio de las prendas del e-fashion retail definen la cantidad de prendas que van a adquirir al final de la compra. Por último, el restante de los encuestados con 87 respuestas indicó que están de acuerdo con que se sienten más interesados al comprar si ven descuentos en las prendas que les gustan, y con 84 están de acuerdo con que están dispuestos a pagar precios elevados por un producto que únicamente ha logrado encontrar gracias al e-fashion retail.

### 1. *Correlación entre valor percibido y valor utilitario*

A continuación, se realiza la correlación entre variables del valor percibido y variables del valor utilitario (**Ver tabla 3**).

Se observó una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.675$ ,  $p < 0.01$ ) entre la percepción de variedad de productos y la relación calidad-precio, lo que sugiere que los consumidores que perciben una mayor variedad de productos tienden a considerar que existe una mejor relación calidad-precio en el e-fashion retail. Asimismo, la facilidad del proceso de búsqueda y selección de productos se correlacionó positivamente con la percepción de valor ( $\rho = 0.533$ ,  $p < 0.05$ ), lo que indica que un proceso de compra ágil refuerza la percepción de un mayor valor utilitario.

**Tabla 3. Correlación entre valor percibido y valor utilitario.**

| Variable                  | Variable Correlacionada | Coefficiente de Correlación ( $\rho$ ) |
|---------------------------|-------------------------|----------------------------------------|
| Variedad de productos     | Relación Calidad-Precio | 0,675                                  |
| Proceso fácil de búsqueda | Relación Calidad-Precio | 0,533                                  |

Nota: Elaboración propia

### 2. *Correlación entre valor percibido y valor hedónico*

A continuación, se realiza la correlación entre variables del valor percibido y variables del valor utilitario (**Ver tabla 4**).

En cuanto al valor hedónico, se encontró una correlación significativa entre la expresión de estilo persona y la percepción de una buena relación calidad-precio ( $\rho = 0.680$ ,  $p < 0.01$ ), lo que sugiere que los consumidores que utilizan el e-fashion retail para expresar su estilo personal tienden a percibir una mejor relación calidad-precio en e-fashion retail. Además, la buena reputación de marca mostró una correlación significativa con la percepción de una buena relación calidad-precio ( $\rho = 0.698$ ,  $p < 0.01$ ), destacando que la confianza en la marca fortalece la percepción de una relación calidad-precio positiva

Por último, la tranquilidad proporcionada por garantías y políticas de devolución tiene una fuerte correlación positiva con la percepción de una buena relación calidad-precio,

entendemos esto como que las garantías y políticas de devolución refuerzan la percepción del valor al reducir el riesgo asociado con la compra.

**Tabla 4. Correlación entre valor percibido y valor hedónico**

| Variable                     | Variable Correlacionada | Coefficiente de Correlación (rho) |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Expresión de Estilo Personal | Relación Calidad-Precio | 0,680                             |
| Buena Reputación             | Relación Calidad-Precio | 0,698                             |

Nota: Elaboración propia

### 3. Correlación entre valor utilitario y valor hedónico

A continuación, se realiza la correlación entre variables del valor percibido y variables del valor utilitario (**Ver tabla 5**).

Se identificó una correlación positiva entre la facilidad de búsqueda y selección de productos y el aumento en el amor propio ( $\rho = 0.525$ ,  $p < 0.05$ ), lo que indica que una experiencia de compra cómoda contribuye a la satisfacción personal. Igualmente, la rapidez en el proceso de selección se asoció con el descubrimiento de nuevos productos ( $\rho = 0.536$ ,  $p < 0.05$ ), lo que refuerza el valor hedónico de la experiencia de compra.

**Tabla 5. Correlación entre valor utilitario y valor hedónico.**

| Variable                          | Variable Correlacionada          | Coefficiente de Correlación (rho) |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Variedad de Productos             | Expresión del Estilo Personal    | 0,589                             |
| Facilidad de Búsqueda y Selección | Aumento del Amor Propio          | 0,525                             |
| Proceso de Selección Rápido       | Conocimiento de Nuevos Productos | 0,536                             |

Nota: Elaboración propia

## Discusión

Los hallazgos empíricos de este estudio indican que la percepción del valor del e-fashion retail en Bogotá está influenciada por una combinación de factores utilitarios y hedónicos, en concordancia con la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en entornos de comercio electrónico. La correlación positiva entre la variedad de productos, la facilidad de búsqueda y las opciones de entrega con la percepción de una buena relación calidad-precio refleja un enfoque predominante en el valor utilitario, que se alinea con investigaciones previas como las de Zhang et al. (2020) y Acosta (2015). Estos estudios destacan que los consumidores valoran la conveniencia y la funcionalidad del e-commerce, donde el ahorro de tiempo, la accesibilidad, y la facilidad de uso se convierten en factores clave para la decisión de compra.

En particular, la alta correlación observada entre la facilidad de búsqueda y la percepción de valor sugiere que los consumidores valoran significativamente una experiencia de compra sin complicaciones, un hallazgo que está en línea con los resultados de estudios previos que enfatizan la importancia de un proceso de compra eficiente en el comercio electrónico. Esta facilidad de uso es esencial para los consumidores en Bogotá, quienes buscan no solo una amplia gama de productos, sino también una plataforma que permita una navegación y búsqueda intuitivas, minimizando el tiempo y el esfuerzo invertidos.

Por otro lado, el valor hedónico, caracterizado por la satisfacción emocional y la expresión de estilo personal, también se presenta como un componente significativo en la percepción del valor del e-fashion retail. Estudios como el de Zhang et al. (2020) y Holbrook y Hirschman (1982) señalan que los consumidores buscan experiencias de compra que sean placenteras y emocionalmente gratificantes, algo que el e-fashion retail puede ofrecer a través de personalización, descubrimiento de nuevos productos, y comunidades en línea que fomentan el sentido de pertenencia. En este estudio, se observó que la expresión del estilo personal y la reputación del e-fashion retail están altamente correlacionadas con la percepción de una buena relación calidad-precio. Esto sugiere que los consumidores valoran la capacidad del e-fashion retail para ofrecer productos que les permitan expresar su individualidad y encontrar satisfacción emocional en su experiencia de compra.

Sin embargo, los resultados también revelan desafíos importantes. A pesar de la correlación positiva entre la reputación de la marca y la percepción del valor, muchos

consumidores se mantienen neutrales respecto a la calidad percibida de los productos de e-fashion retail, lo que indica una posible brecha entre las expectativas y la realidad del producto recibido. Este hallazgo es consistente con estudios que muestran que la calidad percibida sigue siendo un factor decisivo en la decisión de compra de los consumidores en línea (Ruiz Castro y Armario, 2004). Para muchas marcas, la calidad percibida está directamente relacionada con la durabilidad, la funcionalidad y la consistencia del producto, aspectos que deben ser prioritarios para mejorar la percepción del valor.

En cuanto al precio, se observa que los consumidores consideran el precio de los productos de e-fashion retail como un factor crucial para su decisión de compra, en línea con las teorías de Zeithaml (1988) y Monroe (1990) sobre la percepción del precio y el valor. Sin embargo, también se refleja una preocupación constante por la equidad del precio en comparación con las tiendas físicas, lo que resalta la necesidad de una estrategia de precios competitiva y transparente para atraer y retener a los consumidores.

Los hallazgos de este estudio están en línea con investigaciones previas como las de Zhang et al. (2020), que subrayan la importancia de un proceso de compra eficiente en el comercio electrónico. Sin embargo, este estudio contribuye al campo al enfocar específicamente el contexto de Bogotá, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo los consumidores locales valoran diferentes aspectos del e-fashion retail. En general, los resultados sugieren que para mejorar la percepción del e-fashion retail, las empresas deben equilibrar cuidadosamente los factores utilitarios y hedónicos, asegurando una experiencia de compra que sea tanto funcionalmente eficiente como emocionalmente satisfactoria. Además, deben fortalecer su reputación y garantizar una calidad de producto consistente para minimizar la disonancia cognitiva y maximizar la satisfacción del consumidor.

## Conclusión

El e-fashion retail en Bogotá representa una oportunidad significativa de crecimiento en un mercado dinámico y en constante evolución, impulsado por un creciente uso del comercio electrónico y una alta penetración de internet entre los consumidores. El presente trabajo revela que la percepción del valor en el e-fashion retail se ve influenciada por múltiples factores que pueden ser clasificados en dimensiones utilitarias y hedónicas, ambos cruciales para la satisfacción del cliente y su fidelización.

Los consumidores valoran significativamente la conveniencia, la variedad de productos, y la facilidad del proceso de compra ofrecidos por el e-fashion retail. La correlación positiva entre estos aspectos y la percepción del valor utilitario confirma que la funcionalidad sigue siendo un determinante importante en la percepción del valor del consumidor. Sin embargo, para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas de e-fashion retail deben ir más allá de la funcionalidad básica y centrarse en la creación de experiencias de compra integrales que aborden tanto las necesidades prácticas como las emocionales de los consumidores.

Es fundamental destacar la importancia del valor hedónico, destacando cómo la capacidad de los consumidores para expresar su estilo personal, disfrutar de una experiencia de compra agradable, y descubrir nuevos productos, juega un papel fundamental en la percepción del valor. Estos hallazgos se alinean con estudios previos que sugieren que los consumidores no solo buscan conveniencia y funcionalidad en sus compras en línea, sino también una experiencia de compra que sea gratificante y satisfactoria a nivel emocional. Por lo tanto, las empresas de e-fashion retail deben esforzarse por ofrecer experiencias personalizadas, dinámicas y atractivas, aprovechando herramientas de marketing digital como las reseñas de clientes, y las recomendaciones personalizadas para fomentar una experiencia de compra más enriquecedora.

Además, se destaca la importancia de la reputación y la calidad percibida como factores clave en la decisión de compra de los consumidores, aunque muchos consumidores están de acuerdo en que una buena reputación refuerza su percepción del valor, todavía existe una ambivalencia sobre la calidad de los productos de e-fashion retail, esto destaca la necesidad de que las empresas mejoren sus estándares de calidad y aseguren que sus productos cumplan con las expectativas de los consumidores; las estrategias como el control de calidad riguroso, las

garantías de satisfacción, y las políticas de devolución sin complicaciones pueden ayudar a fortalecer la percepción de calidad y construir una base de clientes más leal.

El precio también emerge como un factor crítico en la percepción del valor del e-fashion retail, aunque los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos que consideran únicos o difíciles de encontrar en otros lugares, también desean transparencia en la fijación de precios y esperan que los precios sean comparables o competitivos con las tiendas físicas, las empresas deben adoptar estrategias de precios dinámicas que reflejen la calidad percibida del producto, al tiempo que comunican claramente el valor agregado de comprar en línea.

En términos generales, los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para la práctica del marketing y la gestión de negocios en el sector del e-fashion retail. Primero, las empresas deben centrarse en proporcionar una experiencia de compra que combine conveniencia y personalización, ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad que satisfagan tanto las necesidades funcionales como emocionales de los consumidores. Segundo, es fundamental construir y mantener una buena reputación a través de una comunicación clara, un servicio al cliente excepcional, y un enfoque en la calidad del producto. Finalmente, una estrategia de precios competitiva que refleje el valor real percibido por los consumidores puede ayudar a las empresas a atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo.

En conclusión, el e-fashion retail en Bogotá tiene un potencial significativo para crecer y consolidarse como una opción preferida de compra para los consumidores locales, las empresas que logren comprender y adaptar sus estrategias a las necesidades y expectativas de los consumidores, enfocándose tanto en los aspectos utilitarios como en los hedónicos, estarán mejor posicionadas para capturar una mayor cuota de mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un entorno de comercio electrónico en constante cambio.

## Referencias

Valora Analitik. (2023, May 10). *El sector de la moda es de los que más se mueve en internet.*

Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/moda-es-de-los-sectores-que-mas-se-mueven-en-internet-de-colombia/>

Cristina Estrada Rudas. (2022, March 7). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado.* Diario La República; Diario La republica.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

2023 MARZO OBSERVATORIO DE MODA. (n.d.). <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/04/Observatorio-Inexmoda-Marzo-2023-.pdf>

El País. (2023, May 3). *En dos meses el sector textil en Colombia superó los \$5 billones en ganancias.* Noticias de Cali, Valle Y Colombia - Periodico: Diario El País; El País.

<https://www.elpais.com.co/colombia/en-dos-meses-el-sector-textil-en-colombia-supero-los-5-billones-en-ganancias.html>

Tamara Gonzalez Litman. (2023, February 22). *El comercio electrónico crece a dos dígitos en Colombia.* FashionNetwork.com; Fashionnetwork.com.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-electronico-crece-a-dos-digitos-en-colombia,1489000.html>

El País. (2023, May 3). *En dos meses el sector textil en Colombia superó los \$5 billones en ganancias.* Noticias de Cali, Valle Y Colombia - Periodico: Diario El País; El País.

<https://www.elpais.com.co/colombia/en-dos-meses-el-sector-textil-en-colombia-supero-los-5-billones-en-ganancias.html>

Cristina Estrada Rudas. (2022, March 7). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado.* Diario La República; Diario La republica.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

2023 MARZO OBSERVATORIO DE MODA. (n.d.). <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/04/Observatorio-Inexmoda-Marzo-2023-.pdf>

El, R., De, L., Omnicanalidad, Corredoira Rodríguez, B., Herrera González, M., & Junio, M. (2020). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37557/TFG%20-%20Corredoira%20Rodriguez%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portafolio. (2022). *Radiografía del “e-commerce” en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-del-e-commerce-en-colombia-561879>

Cuéllar, M. (2023, February 14). La moda se renueva en el mundo digital. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/>

Francesc Almena. (2022, February 11). *Bröllopsfeber / Wedding Fever – Sweden’s wedding fair*. Noticierotextil.net. <https://noticierotextil.net/economia/eae-business-school-publica-el-informe-el-sector-de-la-moda/>

*Ecommerce Summit Colombia 2021*. (2021). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/events/ecommerce-summit-colombia-2021>

PE, FashionNetwork. com. (2022). *FashionNetwork.com - El portal para los profesionales de la moda, el lujo y la belleza*. FashionNetwork.com; Fashionnetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-electronico-crece-a-dos-digitos-en-colombia,1489000.html#:~:text=%E2%80%9CEl%20comercio%20electr%C3%B3nico%20si%20posicion%C3%A1ndose,del%20ecosistema%20digital%20en%20Colombia.>

Pastrán, A. (2021, September 18). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. Diario La República; Diario La republica. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

EAE Business School. (2021). *Informe “Sector de la moda”*. [Www.eae.es. https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-](https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-)

[2019#:~:text=EAE%20Business%20School%20ha%20publicado,facturaci%C3%B3n%20mu y%20cercano%20al%202019.](#)

Bogdanova, M. (2021, January 22). *Retail Innovation in Cities since Coronavirus*. Euromonitor; Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/retail-innovation-in-cities-since-coronavirus>

De Ruyter, K., Lemmink, J., Wetzels, M., & Mattson, J. (1997). Consumer information search and the perceived value of products. *Journal of Business Research*, 40(1), 53-62.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 23-36.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of quality on the perceived value of a service. *Journal of Marketing*, 64(3), 25-43.

Petrack, J. A. (2002). Perceived value, satisfaction and loyalty: A study of online consumers. *Journal of Business Research*, 55(1), 1-9.

Acosta, J. (2015). El valor utilitario de los medios digitales en la experiencia de compra del consumidor. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales*, 2(1), 1-14.

Forero, C., & Neme, S. (2021). El valor utilitario y la decisión de compra online de productos de moda en Colombia. *Revista EAN*, 88(1), 132-147.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-174.

Bellenger, D. N., Steinberg, M. D., & Stanton, W. J. (1976). The development of a multidimensional scale for measuring consumer perceived value. *Journal of Retailing*, 52(2), 33-41.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Business Research*, 10(3), 131-145.

Langregh, T. (1991). The pleasure of consumption. *Journal of Business Research*, 22(4), 427-438.

Zhang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). The impact of hedonic value on consumer satisfaction in online fashion shopping: A study based on the stimulus-organism-response model. *Sustainability*, 12(12), 5133.

Bonta, P., & Faber, M. (2003). Consumer value perception: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 56(4), 331-341.

Grijalva, C., & Rupay, S. (2019). The impact of online shopping on consumer behavior: A study of millennials in Colombia. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 139-153.

Hurtado, M. (2003). La percepción del precio y el valor percibido en la decisión de compra. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales*, 1(1), 123-138.

Mejía, D. (2016). El precio como determinante del valor percibido en la decisión de compra de los consumidores. *Revista EAN*, 83(1), 148-161.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making the most of your product's value*. New York: McGraw-Hill.

Ruiz, X., Castro, C., & Armario, J. M. (2004). El valor percibido: Un análisis conceptual y operativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 51-68.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of service in the creation and delivery of value. *Journal of Marketing*, 62(1), 35-51.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). The nature and dimensions of quality: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 319-331.

Ruiz, X., Castro, C., & Armario, J. M. (2004). El valor percibido: Un análisis conceptual y operativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 51-68.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). The impact of hedonic value on consumer satisfaction in online fashion shopping: A study based on the stimulus-organism-response model. *Sustainability*, 12(12), 5133.

Fournier, S. (1988). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 343-353.

Navarré, J. C., Sarabia, J. M., & Sánchez, A. M. (2010). The role of perceived risk and trust in the acceptance of mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 73-94.

Peña García, M. (2016). Riesgos percibidos y confianza en la compra online. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales*, 4(1), 139-154.

Ruiz, X., Castro, C., & Armario, J. M. (2004). El valor percibido: Un análisis conceptual y operativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 51-68.

Zhang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). The impact of hedonic value on consumer satisfaction in online fashion shopping: A study based on the stimulus-organism-response model. *Sustainability*, 12(12), 5133.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.  
<https://www.redalyc.org/journal/1692/169272326013/>

Rojas, H., Lesnny, L., & Augusto, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de La Ciencia*, 12(23), 27-47.

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/#:~:text=Los%20textos%20de%20investigaci%C3%B3n%20sostienen,y%20Baptista%2C%202006%2C%20p.>

Arias-Gonzales, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)

Cuéllar, M. (2023). La moda se renueva en el mundo digital. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com>

Rudas, J. (2022). Radiografía del e-commerce en Colombia. Portafolio. <https://www.portafolio.co>

Rudas, J. (2022). El e-fashion retail como alternativa emergente en Colombia. Portafolio. <https://www.portafolio.co>

Pastrán, A. (2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. Diario La República. <https://www.larepublica.co>

Zhang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). The impact of hedonic value on consumer satisfaction in online fashion shopping. Sustainability. <https://www.mdpi.com>

Rojas, H. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Horizonte de la Ciencia. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html>

Peña García, M. (2016). Riesgos percibidos y confianza en la compra online. Revista de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html>

Forero, C., & Neme, S. (2021). El valor utilitario y la decisión de compra online de productos de moda en Colombia. Revista EAN. <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2449>

Zhang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). The impact of hedonic value on consumer satisfaction in online fashion shopping. Sustainability. <https://www.mdpi.com>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1823966>

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento distribución cuestionario

A continuación, se muestra el instrumento con el cual se logró determinar la distribución y definición del cuestionario a aplicar a los consumidores.

| INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE "ASPECTOS QUE DAN SENTIDO AL VALOR PERCIBIDO FRENTE A LA APROPIACION DEL E-FASHION RETAIL POR PARTE DE CONSUMIDORES EN BOGOTÁ DURANTE EL 2023 "                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|-------|
| <b>INSTRUCCIONES:</b> Por favor lea cada uno de los ítems y marque de acuerdo a los criterios mencionados para cada uno de ellos, en términos de PERTINENCIA, COHERENCIA y REDACCIÓN. Gracias por su tiempo y atención. Su opinión es muy importante para nosotros                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| <b>CONFIDENCIALIDAD:</b> La presente investigación tiene como propósito conocer cuales aspectos dan mayor sentido al valor percibido entre los consumidores bogotanos frente al e-fashion retail. En particular, se espera encontrar información sobre las siguientes categorías: Valor utilitario, Valor hedónico, Calidad, Reputación, y Precio. La información suministrada se manejará con total confidencialidad y no será usada con fines diferentes a los informados anteriormente |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| Sexo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hombre _____ Mujer _____ Otro _____                                                                                                  |                |                |           |       |
| Edad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Entre 18 y 24 _____ Entre 25 y 34 _____ Entre 35 y 44 _____ Mayor de 45 _____                                                        |                |                |           |       |
| Estrato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____                                                                                      |                |                |           |       |
| Ocupacion                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Estudiante _____ Independiente _____ Empleado empresa privada _____ Empleado empresa publica _____ Jubilado _____ Otro _____         |                |                |           |       |
| Aplicación móvil de preferencia para compra de ropa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Instagram _____ WhatsApp _____ Pinterest _____ Tiktok _____ Facebook _____ Otro _____ Ninguno _____                                  |                |                |           |       |
| Frecuencia de compra de ropa en la aplicación de preferencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Muy frecuentemente _____ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Raramente _____ Nunca _____                                       |                |                |           |       |
| ¿Hace cuánto tiempo compra en esta aplicacion?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Menos de un mes _____ Un mes _____ Dos meses _____ Tres meses _____ Seis meses _____ Más de un año _____                             |                |                |           |       |
| ¿Qué medios de pago usa en esta aplicacion?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Contraentrega _____ PSE _____ Tarjeta de crédito _____ Transferencia bancaria _____ Otro _____                                       |                |                |           |       |
| <b>Consumo de categorías e-fashion retail</b><br>De las siguientes categorías usted cual compra con mayor frecuencia en la aplicación móvil de su preferencia (marque con una X)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| Camisetas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Blusas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Bodys                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Chaquetas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Abrigos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Hoodies                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Bustos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Pantalones formales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Jeans                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Vestidos de baño                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Vestidos formales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Vestidos casuales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Ropa deportiva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Zapatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Tenis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Tacones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| Zapatos deportivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Muy frecuentemente                                                                                                                   | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| <b>Valor percibido</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| <b>Valor percibido</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| Considero que el e-fashion retail me ofrece una buena relación calidad-precio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Creo que los precios de los productos de e-fashion retail son justos en comparación con las tiendas físicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Cosidero que las compras por medio del e-fashion retail me facilitan mi día a día en comparación a la compra en puntos físicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Me parece altamente importante evaluar los sitios que presten el servicio de e-fashion retail antes de tomar la decisión de comprar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Mi experiencia de compra en la mayor de las ocasiones en el mundo del e-fashion retail ha sido buena                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| <b>Valor utilitario</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                      |                |                |           |       |
| Considero que el e-fashion retail me ofrece una amplia variedad de productos para elegir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Habitualmente, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es fácil, rapido y comodo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Me genera satisfaccion las opciones de entrega y devolución ofrecidas por el e-fashion retail                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Puedo conocer de la marca de una forma mas facil solo desde mi plataforma favorita, sin tener que gastar tiempo desplazandome al punto fisico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |
| Me genera comodidad poder tener una atencion personalizada sin tener que estar en un punto fisico con mas personas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Totalmente en desacuerdo _____ En desacuerdo _____ Ni en desacuerdo ni de acuerdo _____ De acuerdo _____ Totalmente de acuerdo _____ |                |                |           |       |

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valor hedonico</b>                                                                                                                                    |                                                                                                                    |
| Considero que el e-fashion retail me permite expresar mi estilo personal con su variedad de productos ofrecidos                                          | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| El e-fashion retail me ofrece productos que me hacen sentir bien conmigo mismo y aumentar mi amor propio                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Gracias al e-fashion retail he podido conocer nuevos productos que nunca me hubiera atrevido a probar                                                    | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Por medio del e-fashion retail puedo recordar productos que encesitaba y adquirirlos con mayor facilidad                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Estoy satisfecho (a) con la experiencia de realizar compras por medio del e-fashion retail                                                               | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| <b>Calidad</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                    |
| Considero que la calidad de los productos por medio del e-fashion retail es la prometida                                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Considero que los productos de e-fashion retail son duraderos y resistentes                                                                              | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Me da tranquilidad que las marcas dentro del e-fashion retail dan garantías y políticas de devolución creyendo firmemente en la calidad de sus productos | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Considero que las marcas del e-fashion retail ponen como prioridad la calidad de sus productos                                                           | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Mi experiencia directamente con el servicio al cliente del e-fashion retail ha sido buena con minimo de inconvenientes ocurridos                         | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| <b>Reputacion</b>                                                                                                                                        |                                                                                                                    |
| Considero que el e-fashion retail ha venido creando una buena reputacion entre nosotros los consumidores                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Desde mi experiencia aseguro que el e-fashion retail es un medio de compra confiable y responsable con sus consumidores                                  | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Considero que la reputacion que crea una marca con base en lo que los cosumidores dicen de ella es importante para mi al momento de considerarla         | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Considero que las marcas del e-fashion retail son las unicas responsables en crear su buena o mala reputacion frente a los consumidores                  | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Confio en las recomendaciones y comentarios que veo sobre las marcas del e-fasion retail                                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| <b>Precio</b>                                                                                                                                            |                                                                                                                    |
| Es de alta importacia para mi saber los precios tanto de producto como del envio antes de tomar mi decision de compra                                    | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Me siento mas interesado (a) al comprar si veo descuentos de los productos que me gustan                                                                 | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Considero que el precio de los productos de e-fashion retail es comparable a gran medida al de los productos de moda en puntos fisicos                   | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| Estoy dispuesto (a) a pagar precios elevados por un producto que unicamente he logrado encontrar gracias al e-fashion retail                             | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |
| El precio de las prendas del e-fashion retail definen la cantidad de prendas que voy a adquirir al final de la compra                                    | Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni en desacuerdo ni de acuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo |

## Anexo 2. Encuesta aplicada

### Aspectos demográficos

#### 1. Genero

- Femenino
- Masculino
- No binario

#### 2. Edad

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Mayores de 44 años

**3. Estrato**

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. Estrato 5
- f. Estrato 6

**4. Ocupación**

- a. Estudiante
- b. Independiente
- c. Empleado de empresa privada
- d. Empleado de empresa pública
- e. Jubilado
- f. Otra

**Conocimiento/aplicación e-fashion retail****5. Seleccione 3 principales aplicaciones móvil de su preferencia para realizar compras de ropa**

- a. Instagram
- b. WhatsApp
- c. Pinterest
- d. Facebook
- e. TikTok
- f. Ninguno
- g. Otro

**6. Con que frecuencia compra ropa en las aplicaciones de su preferencia**

- a. 1 vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 3 veces al mes
- d. Más de 3 veces al mes
- e. Nunca

**7. ¿Hace cuánto tiempo compra en sus aplicaciones de preferencia?**

- a. Menos de 1 mes
- b. Un mes
- c. Dos meses
- d. Tres meses
- e. Seis meses
- f. Mas de seis meses

**8. Seleccione 3 principales medios de pago que usa en las aplicación de su preferencia**

- a. Contra entrega
- b. PSE
- c. Tarjeta de crédito
- d. Billeteras virtuales (Nequi, Daviplata)

### Consumo de categorías e-fashion retail

**9. De las siguientes categorías indique las frecuencias en las que compra cada una de ellas en la aplicación móvil de su preferencia, entre : Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalemente ( ) Raramente ( ) Nunca ( )**

- a. Camisetas
- b. Bodys
- c. Blusas
- d. Chaquetas
- e. Abrigos
- f. Hoodies
- g. Busos
- h. Pantalones formales
- i. Jeans
- j. Joogers
- k. Vestidos de baño
- l. Vestidos formales
- m. Vestidos casuales
- n. Ropa deportiva
- o. Zapatos
- p. Tenis
- q. Tacones
- r. Zapatos deportivos

### Valor percibido

**10. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Considero que el e-fashion retail me ofrece una buena relación calidad-precio
- b. Creo que los precios de los productos de e-fashion retail son justos en comparación con las tiendas físicas
- c. Considero que las compras por medio del e-fashion retail me facilita mi día a día en comparación a la compra en puntos físicos
- d. Me parece altamente importante evaluar los sitios que presten el servicio de e-fashion retail antes de tomar la decisión de comprar
- e. La experiencia que he tenido en mis compras dentro del e-fashion retail en la mayor de las ocasiones ha sido buena

### Valor utilitario

**11. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Considero que el e-fashion retail me ofrece una amplia variedad de productos para elegir

- b. Habitualmente, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es fácil.
- c. Normalmente, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es rápido.
- d. En la mayoría de los casos, el proceso de búsqueda y selección de productos en el e-fashion retail es cómodo.
- e. Me genera satisfacción las opciones de entrega ofrecidas por el e-fashion retail
- f. Puedo conocer más de la marca de una forma más fácil, únicamente revisando desde la comodidad de mi dispositivo tecnológico, sin tener que gastar tiempo desplazándome al punto físico
- g. Me genera comodidad poder tener una atención personalizada sin tener que estar en un punto físico con más personas
- h. Me genera satisfacción las opciones de devolución ofrecidas por el e-fashion retail

### Valor hedónico

**12. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Considero que el e-fashion retail me permite expresar mi estilo personal con su variedad de productos ofrecidos
- b. El e-fashion retail me ofrece productos que me hacen sentir bien conmigo mismo y aumentar mi amor propio
- c. Gracias al e-fashion retail he podido conocer nuevos productos que nunca me hubiera atrevido a probar
- d. Por medio del e-fashion retail puedo recordar productos que necesito y adquirirlos con mayor facilidad
- e. Estoy satisfecho (a) con la experiencia de realizar compras por medio del e-fashion retail

### Calidad

**13. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Considero que la calidad de los productos por medio del e-fashion retail es la prometida
- b. Considero que los productos de e-fashion retail en comparación a los productos de los puntos físicos son más duraderos y resistentes
- c. Me da tranquilidad que las marcas dentro del e-fashion retail dan garantías y pólizas de devolución creyendo firmemente en la calidad de sus productos
- d. Considero que las marcas del e-fashion retail ponen como prioridad la calidad de sus productos
- e. Mi experiencia directamente con el servicio al cliente del e-fashion retail ha sido buena con mínimo de inconvenientes ocurridos

### Reputacion

**14. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Considero que el e-fashion retail ha venido creando una buena reputación entre nosotros los consumidores
- b. Desde mi experiencia aseguro que el e-fashion retail es un medio de compra confiable y responsable con sus consumidores
- c. Considero que la reputación que crea una marca con base en lo que los consumidores dicen de ella es importante para mí al momento de considerarla
- d. Considero que las marcas del e-fashion retail son las únicas responsables en crear su buena o mala reputación frente a los consumidores
- e. Confío en las recomendaciones y comentarios que veo sobre las marcas del e-fashion retail

### Precio

**15. En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo: Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en desacuerdo ni de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )**

- a. Es de alta importancia para mí saber los precios tanto de producto como del envío antes de tomar mi decisión de compra
- b. Me siento más interesado (a) al comprar si veo descuentos de los productos que me gustan
- c. Considero que el precio de los productos de e-fashion retail es comparable a gran medida al de los productos de moda en puntos físicos
- d. Estoy dispuesto (a) a pagar precios elevados por un producto que únicamente he logrado encontrar gracias al e-fashion retail
- e. El precio de las prendas del e-fashion retail definen la cantidad de prendas que voy a adquirir al final de la compra