ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación estratégica en la experiencia del cliente: un estudio cualitativo en empresas de e-commerce de moda

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Revolledo Pacora, Cynthia Melissa
DNI: 46531799, Perú
Ymbertis Condor, Pamela Ivonne
DNI: 71920065, Perú
Osorio Paucar, Jose Manuel
DNI: 72564744, Perú

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

PRESENTADA POR

Cortijo Soto, Sofia Sol
DNI: 74495941, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Anaya Romero,Jefferson Rodolfo Samir
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud

G6 - Cortijo - Osorio - Revolledo - Ymbertis.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543755524

Fecha de entrega
31 dic 2025, 2:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 7:05 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G6 - Cortijo - Osorio - Revolledo - Ymbertis.pdf

Tamaño del archivo
4.1 MB

56 páginas

12.153 palabras

71.171 caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y paciencia a lo largo de todo este proceso académico. Su confianza en nosotros, incluso en los momentos de mayor exigencia y cansancio, fue un pilar fundamental que nos permitió mantener la motivación y el compromiso necesarios para culminar este proyecto profesional.

Asimismo, dedicamos este trabajo a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a nuestro crecimiento personal y académico durante nuestra formación. Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también el reflejo del esfuerzo compartido, la colaboración en equipo y el deseo de seguir aportando con una mirada estratégica, creativa y ética al campo del marketing y la innovación.

Finalmente, se lo dedicamos a nuestra alma mater, Toulouse Lautrec, por habernos permitido explorar, desarrollar y fortalecer nuestra creatividad y pensamiento analítico a lo largo de estos años. Cada experiencia académica y cada desafío superado han contribuido de manera significativa a nuestra formación profesional y personal.

Agradecimiento

Quiero expresar un agradecimiento especial a mi madre, por su apoyo constante, su paciencia infinita y la fe inquebrantable que siempre ha depositado en mí. Su acompañamiento emocional y su confianza fueron un sostén fundamental durante todo este proceso, especialmente en los momentos de cansancio, duda y exigencia. Este logro también le pertenece, porque sin su presencia y aliento permanente, nada de esto habría sido posible.

Asimismo, agradezco a mi tío, por su apoyo y respaldo en distintas etapas de este camino, y por estar presente cuando más lo necesité. Finalmente, quiero agradecer a mi gato, quien con su silenciosa compañía hizo más llevaderos los días largos de trabajo y estudio, recordándome la importancia de la calma y el equilibrio. Cada uno, a su manera, fue parte esencial de este proceso.

Pamela Ivonne Ymbertis Condor

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido el soporte constante en cada etapa de este proceso académico. A mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y disciplina, y por enseñarme que la perseverancia es el camino para alcanzar nuevas metas. De manera muy especial, agradezco a mi hermana Mayra, cuya compañía, apoyo y palabras de aliento me han dado fuerza en los momentos más desafiantes. Su confianza en mí ha sido un motor constante para seguir adelante.

Asimismo, reconozco mi propia dedicación y compromiso en este proceso. Cada día de estudio, cada sacrificio y cada paso dado han estado guiados por la convicción de alcanzar mis metas y contribuir con lo aprendido. Este logro no es solo un resultado

académico, sino también un reflejo de la unión familiar, la motivación personal y la firme decisión de avanzar siempre con esperanza y determinación.

Sofia Sol Cortijo Soto

A mis padres, Maximiliano y Yolanda, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera, por creer en mí incluso cuando las cosas se volvían difíciles y se presentaban obstáculos, y por enseñarme el valor de la perseverancia y resiliencia. Mi logro también es de ustedes.

A mi hermana menor, por su apoyo moral en los momentos más retadores. Tus palabras de ánimo fueron un impulso esencial cuando más necesitaba creer en mí.

Y finalmente, a mis perritas, mis mascotas leales, cuya compañía alegre me acompañó en largas jornadas de proyectos y estudios. Su presencia me motivó a continuar a terminar mi carrera y me recordó que el esfuerzo también puede ir acompañado de amor puro, empatía y ternura.

Cynthia Melissa Revolledo Pacora

Quiero agradecer a mis padres, por su apoyo constante, por creer en mí siempre y por darme la fuerza necesaria para seguir adelante en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor, esfuerzo y confianza incondicional. Todo lo que he logrado hasta hoy también es gracias a ustedes, por ser mi motivación y ejemplo cada día.

Quiero agradecer a mi hermana, por estar siempre ahí cuando la necesitaba, por escucharme y acompañarme en los días difíciles. También a mi abuela, por ser un pilar esencial en mi vida, por sus consejos, su cariño y por ayudarme a ser quien soy hoy. Gracias por enseñarme tanto con tan solo ser parte de mi camino.

Jose Manuel Osorio Paucar

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda el problema de cómo generar confianza y diferenciación en el e-commerce de moda, donde los consumidores enfrentan incertidumbre sobre la autenticidad de las marcas y la credibilidad de los contenidos sociales. Para resolverlo, se aplicó un enfoque cualitativo con entrevistas y observación, identificando que la confianza se construye más en la coherencia entre discurso y práctica empresarial que en la mera adopción tecnológica. Los hallazgos muestran que reseñas auténticas, políticas claras de devolución, contenidos visuales transparentes y atención postventa empática son factores decisivos para la fidelización. Asimismo, innovaciones digitales como probadores virtuales y recomendaciones personalizadas son valoradas cuando reducen la incertidumbre y fortalecen la conexión emocional con la marca. En conclusión, la tesis demuestra que la gestión estratégica de la experiencia del cliente debe integrar innovación tecnológica, marketing visual y participación social para consolidar vínculos duraderos y sostenibles, aportando al sector creativo y empresarial un modelo de competitividad basado en confianza, autenticidad y diferenciación.

Palabras clave: innovación estratégica, experiencia del cliente, e-commerce de moda, confianza digital, marketing visual, autenticidad.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Confianza y percepción de autenticidad en el entorno digital 29

5.2. Influencia visual y rol del contenido generado por usuarios 31

5.3. Impacto de la tecnología en la experiencia de compra 33

5.4. Personalización y conexión emocional con la marca 35

5.5. Logística, transparencia y satisfacción postventa 36

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 56

Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de video con enfoque de confianza y percepción de autenticidad roto. 30

Figura 2 Ejemplo de video de tendencia haul de productos Shein desarrollado por la influencer @bylenlen 32

Figura 3 Experiencia de compra de la influencer @lostechie 34

Figura 4 Cómo la marca Dove usan personalización emocional para conectar con los usuarios 36

Figura 5 Cómo la marca The North Face recupera la confianza del cliente 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La experiencia del cliente en el *e-commerce* de moda enfrenta desafíos crecientes debido a la necesidad de generar confianza y diferenciación en un entorno digital altamente competitivo. Estudios recientes evidencian que los elementos visuales y la interacción con contenidos generados por usuarios e *influencers* influyen directamente en la intención de compra y en la percepción de autenticidad de las marcas (Marwan & Al-Qudah, 2024). Sin embargo, la falta de estrategias integradas que vinculan innovación tecnológica con la gestión de la experiencia limita la capacidad de las empresas para sostener relaciones duraderas con sus consumidores. En este sentido, casos como el de Zara muestran cómo la transformación digital de la cadena de suministro puede convertirse en un factor estratégico para mejorar la respuesta al mercado y fortalecer la experiencia del cliente (Li, 2024).

La credibilidad de las reseñas y la calidad de los contenidos compartidos en plataformas de moda *online* se han convertido en variables críticas para la decisión de compra de los consumidores. Investigaciones en el contexto de Shopee demuestran que factores como la precisión, la oportunidad y la experticia en las reseñas determinan su impacto en la intención de compra (Andoy, 2022). No obstante, persiste la problemática de cómo integrar estas dinámicas de confianza con propuestas de valor innovadoras que trascienden la simple transacción digital. Por ello, resulta relevante para la disciplina de la gestión y comunicación empresarial analizar cómo las estrategias de *marketing* visual y la innovación en la experiencia del cliente pueden ser optimizadas para distintos segmentos culturales y demográficos en el *e-commerce* de moda (Grębowiec, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual sobre la experiencia del cliente en *e-commerce* de moda ha avanzado en analizar aspectos tecnológicos, pero no ofrece una visión integrada que conecte innovación con gestión estratégica. Esto se evidencia en investigaciones que exploran experiencias inmersivas sin articular cómo dichas herramientas se insertan en procesos de decisión reales del consumidor (Ahmad, 2024). Como consecuencia, persiste un vacío respecto a la comprensión holística de cómo los usuarios interpretan simultáneamente estímulos visuales, funcionalidades inteligentes y elementos sociales dentro del entorno digital. Estudios recientes enfatizan la necesidad de abordar dichas complejidades desde metodologías cualitativas más profundas, especialmente en contextos donde el comportamiento del consumidor se vincula a dimensiones sensoriales y emocionales (Haris et al., 2025).

Las investigaciones analizadas reconocen el impacto de la digitalización y la interacción social en la construcción de valor, pero no explican cómo estas dinámicas se integran en modelos estratégicos de experiencia del cliente. Esto se refleja en la falta de estudios que exploren la convergencia entre expectativas digitales, percepciones de autenticidad y patrones culturales dentro del consumo de moda *online* (Kovács, 2024). Esta ausencia limita el entendimiento de cómo los clientes experimentan procesos híbridos donde confluyen automatización, contenido generado por usuarios y decisiones asistidas por tecnología. La literatura también señala que las interacciones con sistemas inteligentes requieren ser estudiadas desde una perspectiva emocional y relacional, aspecto aún insuficientemente desarrollado en el ámbito de la moda digital (Ranjan, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente digitalización del sector creativo ha transformado la manera en que las industrias de la moda interactúan con sus consumidores, generando nuevas dinámicas de confianza y diferenciación que requieren ser estudiadas en profundidad. Sin embargo, investigaciones recientes evidencian que la información ambiental en las cadenas de moda *online* sigue siendo limitada y poco accesible, lo que restringe la capacidad de los clientes para tomar decisiones responsables (Kominch, 2025). Esta situación se agrava por la presencia de barreras tecnológicas y de seguridad que dificultan la experiencia de compra y limitan la fidelización del consumidor. En este sentido, comprender cómo estas limitaciones afectan la innovación estratégica resulta clave para fortalecer la competitividad del sector creativo (Bilovodska, 2023).

Asimismo, el sector creativo enfrenta el reto de consolidar la lealtad digital de los consumidores en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y la diferenciación depende de experiencias innovadoras. Estudios recientes muestran que la e-lealtad en el comercio de moda está directamente vinculada con la satisfacción y la confianza del cliente, factores que deben ser gestionados estratégicamente para sostener relaciones duraderas (Arora, 2024). A la vez, el papel de las redes sociales como mediadoras de la actitud hacia las marcas confirma que la comunicación digital es un eje central para la construcción de valor en el *e-commerce* de moda. Por ello, analizar cómo estas herramientas pueden integrarse en propuestas creativas y sostenibles es fundamental para responder a las exigencias del consumidor contemporáneo (Akrirout, 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la experiencia del cliente en el *e-commerce* se ha convertido en un factor estratégico clave para la competitividad empresarial, ya que los entornos digitales concentran múltiples puntos de contacto que influyen de manera integral en la satisfacción, la confianza y la lealtad del consumidor (Pires et al., 2025). En el sector moda, la adopción de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada ha surgido como una respuesta a las limitaciones sensoriales del comercio electrónico, permitiendo a los usuarios interactuar con los productos de forma más realista y reduciendo la incertidumbre asociada a la compra *online* (Jayamini et al., 2021). Desde el contexto europeo, las plataformas de *e-commerce* de moda están impulsando innovaciones digitales orientadas no solo a mejorar la experiencia del cliente, sino también a fortalecer la percepción de autenticidad, confianza y valor, especialmente en propuestas vinculadas a sostenibilidad y consumo responsable (Sardianou & Briana, 2025). Asimismo, tanto a nivel global como local, la incorporación de enfoques computacionales y tecnologías basadas en inteligencia artificial está transformando la cadena de valor de la moda, evidenciando la necesidad de integrar estratégicamente la innovación tecnológica con la gestión de la experiencia del cliente (Liu & Zhao, 2023).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los criterios de selección de proveedores en el sector moda influyen en la capacidad de las marcas para sostener propuestas innovadoras y diferenciadas en entornos digitales competitivos (Thresia & Cakravastia, 2021). Asimismo, el uso de técnicas de *deep learning* y visión computacional en el *e-commerce* de moda abre nuevas posibilidades creativas para personalizar experiencias y generar recomendaciones visuales que potencien la interacción con los consumidores (Harris et

al., 2022). De igual manera, el diseño de *chatbots* especializados en moda constituye una herramienta creativa que integra comunicación, asistencia y recomendación, transformando la manera en que los clientes perciben y experimentan las marcas en plataformas digitales (Landim et al., 2022). Finalmente, la incorporación de factores como la innovación de producto, las estrategias visuales y el uso de redes sociales en la fidelización de clientes demuestra que la creatividad aplicada al *marketing digital* es esencial para fortalecer la lealtad y sostenibilidad de las empresas de *e-commerce* de moda (Nizam, 2023).

La revisión de estudios previos permite situar el problema al mostrar cómo los espacios inmersivos como el metaverso están transformando la experiencia del cliente en la moda, generando nuevas motivaciones y desafíos para las marcas (Alexander et al., 2024). En paralelo, la aplicación de inteligencia artificial mediante sistemas de generación de imágenes como Midjourney ha demostrado su potencial para optimizar procesos creativos y comerciales en el diseño de moda, aportando innovación estratégica al *e-commerce* (Zhang & Liu, 2024). Asimismo, investigaciones recientes destacan que la integración del metaverso y la digitalización en la moda puede contribuir a la sostenibilidad, ofreciendo alternativas para reducir impactos ambientales y redefinir la relación entre consumidores y marcas (Periyasamy & Periyasami, 2023). Finalmente, el desarrollo de probadores virtuales basados en avatares 3D se presenta como una solución para mejorar la confianza y disminuir devoluciones en el comercio electrónico de moda, fortaleciendo la satisfacción del cliente (Mătășel et al., 2022).

En los estudios revisados se observa un predominio de técnicas cualitativas, como el uso de entrevistas semiestructuradas y observación participante para analizar la influencia de la presencia virtual en el comportamiento de los consumidores de moda en entornos de *live streaming* (Deng & Mohd Tajuddin, 2023). Asimismo, se empleó una

metodología cualitativa descriptiva basada en entrevistas y observaciones para comprender las estrategias de *marketing* digital y comunicación integrada de una marca local en la industria de la moda (Ayunda, 2025). En contraste, algunas investigaciones incorporan técnicas cuantitativas al aplicar modelos de aprendizaje automático y redes neuronales para evaluar sistemas de recomendación personalizados en *e-commerce* de moda (Vinitha et al., 2024). Finalmente, se destaca el uso de acción-investigación y análisis cualitativo mediante mapas mentales para construir estrategias de segmentación, posicionamiento y propuesta de valor en empresas emergentes de moda (Ratnapuri et al., 2021).

Los resultados evidencian que la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial en Instagram influye de manera significativa en la intención de compra de los consumidores de moda, resaltando el papel de la calidad percibida y el valor emocional en sus decisiones (Yeo, 2022). En el ámbito de la digitalización de la industria, muestran que la integración de *IoT, blockchain,* realidad aumentada y realidad virtual fortalece la sostenibilidad y la transparencia de la cadena de suministro, generando nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente (Akram et al. 2022). Por su parte, se demuestran que los sistemas de recomendación basados en modelos de aprendizaje profundo como VGG16 y MobileNet incrementan la precisión y personalización de las sugerencias en *e-commerce*, lo que contribuye a la satisfacción y fidelización de los usuarios (Kandoi et al., 2023). Finalmente, se subraya la necesidad de vincular la innovación tecnológica con la gestión de la experiencia del cliente en empresas de moda digital, destacando los retos de generar confianza y diferenciación en entornos altamente competitivos (Putra, 2024).

A partir de la revisión de los documentos, se observa que aún falta profundizar en cómo las empresas de moda comunican de manera efectiva sus estrategias de

sostenibilidad en los entornos de *e-commerce*, dado que persisten vacíos en la integración entre discurso corporativo y experiencia del consumidor (SanMiguel et al., 2021). Asimismo, aunque las innovaciones digitales han sido ampliamente descritas, todavía no se explora con suficiente detalle como estas herramientas pueden adaptarse a distintos contextos culturales y demográficos para generar experiencias de cliente diferenciadas (Sayem, 2022). En el ámbito del *marketing* de la moda rápida, persiste la necesidad de investigar cómo superar la desconfianza generada por prácticas de *greenwashing* y lograr que las estrategias de sostenibilidad sean percibidas como auténticas por los consumidores (Zahran, 2024). Finalmente, se requiere mayor análisis sobre cómo las posiciones estratégicas de las empresas de *e-commerce* de moda pueden evolucionar hacia modelos progresivos que reflejen la transformación digital y la innovación en la experiencia del cliente, más allá de enfoques meramente equilibrados o conservadores (Svobodová, 2021).

La incorporación de transmisiones en vivo en plataformas de moda ha emergido como una práctica innovadora que potencia la interacción y el compromiso del cliente, influyendo directamente en su intención de compra (Mei & Phutrakul, 2024). En el contexto indonesio, la personalización de contenidos y la construcción de confianza se consolidan como herramientas digitales estratégicas para fortalecer la toma de decisiones de los consumidores en mercados altamente competitivos (Suryati, Sari, & Utami, 2023). El caso de Shein evidencia cómo los cambios sociales vinculados a la demanda de inmediatez y precios bajos han impulsado modelos de negocio basados en actualizaciones ultrarrápidas y *marketing* intensivo en redes sociales (Liu, 2022). Finalmente, el desarrollo de sistemas de diseño de moda impulsados por inteligencia artificial representa una innovación tecnológica que permite responder de manera rápida

y precisa a las tendencias del mercado, optimizando la experiencia del cliente en el *e-commerce* de moda (Huang et al., 2022).

La investigación sobre la experiencia del cliente en el *e-commerce* de moda identifica como concepto clave el papel del *marketing* visual, donde los elementos estéticos, el contenido generado por usuarios y las recomendaciones de *influencers* influyen directamente en la percepción de autenticidad y en la intención de compra (Marwan & Al-Qudah, 2024). Asimismo, la transformación digital de la cadena de suministro se presenta como un factor estratégico que permite a empresas como Zara responder con mayor rapidez a las demandas del mercado y fortalecer la relación con los consumidores (Li, 2024). Otro concepto fundamental es la credibilidad de las reseñas en plataformas *online*, determinada por factores como la precisión, la oportunidad y la experticia, que inciden de manera significativa en las decisiones de compra de los usuarios (Andoy, 2022). Finalmente, se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de innovación y comunicación empresarial a distintos segmentos culturales y demográficos, optimizando la experiencia del cliente en un entorno digital competitivo y diverso (Grębowiec, 2023).

La literatura sobre *e-commerce* de moda presenta enfoques divergentes y en ocasiones contradictorios: por un lado, se enfatiza el potencial de las experiencias virtuales inmersivas como motor de transformación del consumo, aunque con un sesgo hacia la innovación tecnológica más que hacia la accesibilidad de los usuarios (Ahmad et al., 2024). En contraste, otros estudios destacan el papel mediador del *e-WOM* y las percepciones de utilidad y facilidad de uso, lo que revela un enfoque más conductual y menos tecnológico, centrado en la confianza y la comunicación digital (Haris et al., 2025). Asimismo, se identifican sesgos en la literatura que priorizan las barreras prácticas y riesgos percibidos, como la dificultad en devoluciones o problemas de

seguridad, lo que limita la visión hacia la innovación estratégica y se concentra en obstáculos operativos (Bilovodska, 2023). Finalmente, se observa una marcada ausencia de información ambiental en las plataformas de moda *online*, lo que refleja un sesgo institucional hacia la omisión de datos de sostenibilidad y genera contradicciones con los discursos corporativos de responsabilidad social (Kominch et al., 2025).

La revisión de la literatura evidencia que la dinámica de la lealtad electrónica en el *e-commerce* de moda se sustenta en factores como la satisfacción, la confianza y la percepción de valor, lo que refuerza la necesidad de estrategias cualitativas que exploren estas dimensiones desde la perspectiva del cliente (Arora & Chaudhary, 2024). Al mismo tiempo, el papel de las redes sociales se confirma como un motor de influencia en la actitud hacia las marcas y en la intención de compra, mostrando que la interacción digital es un eje crítico para comprender la experiencia del consumidor (Akrirout, 2021). Por otra parte, la incorporación de *chatbots* y asistentes virtuales en la moda *online* revela cómo la inteligencia artificial puede co-crear valor con los usuarios, aunque persisten limitaciones en la empatía y la conexión emocional, lo que abre un campo de análisis cualitativo sobre la percepción de estas tecnologías (Ranjan & Upadhyay, 2025). Finalmente, las aplicaciones de realidad aumentada en el retail de moda muestran que la innovación visual transforma la experiencia de compra de los consumidores jóvenes, pero también plantea desafíos de adopción y confianza que deben ser explorados mediante entrevistas y observación (Kovács & Keresztes, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la experiencia del cliente en el *e-commerce* de moda puede explicarse desde el *Technology Acceptance Model* (*TAM*), que sostiene que la percepción de utilidad y facilidad de uso determinan la intención de compra en entornos

digitales (Haris et al., 2025). Este modelo se refleja en la influencia de las redes sociales sobre la actitud hacia las marcas y la disposición a comprar, mostrando cómo la interacción digital potencia la decisión del consumidor (Akrirout, 2021). Asimismo, la facilidad de uso de aplicaciones con realidad aumentada incrementa la confianza y reduce la incertidumbre de los consumidores en sus compras *online* (Kovács & Keresztes, 2024). Finalmente, la satisfacción derivada de la interacción digital fortalece la lealtad y la disposición a recomendar plataformas de moda *online*, consolidando la importancia del TAM en este sector (Arora & Chaudhary, 2024).

Otra corriente explicativa es la co-creación de valor, que plantea que las experiencias se construyen en la interacción entre consumidores y empresas mediante procesos colaborativos (Ranjan & Upadhyay, 2025). En el *e-commerce* de moda, esta dinámica se refleja en la participación activa de los usuarios a través de reseñas y contenidos generados por comunidades digitales, que fortalecen la percepción de autenticidad (Marwan & Al-Qudah, 2024). La co-creación también se manifiesta en la transformación digital de la cadena de suministro, donde la rapidez de respuesta fortalece la relación con los clientes y mejora la experiencia (Li, 2024). Además, la integración de estrategias visuales y comunicación empresarial adaptada a distintos segmentos culturales potencia la percepción de diferenciación y confianza en las marcas (Grębowiec, 2023).

Finalmente, la teoría de la presencia explica cómo las experiencias inmersivas generan compromiso emocional y conductual en entornos virtuales (Ahmad et al., 2024). En el *e-commerce* de moda, esta corriente se observa en el uso de probadores virtuales basados en avatares 3D que aumentan la confianza y reducen devoluciones (Mătăşel et al., 2022). La sensación de inmersión también se vincula con la intención de compra en transmisiones en vivo, donde la interacción directa potencia la decisión del

consumidor (Mei & Phutrakul, 2024). Asimismo, la incorporación de innovaciones como inteligencia artificial aplicada al diseño de moda permite responder con rapidez a tendencias y consolidar la satisfacción del cliente (Huang et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de innovación aplicadas a la experiencia del cliente son gestionadas estratégicamente por empresas de *e-commerce* de moda, considerando la integración de elementos visuales, tecnológicos y sociales en la construcción de valor y confianza desde la perspectiva del consumidor.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los consumidores interpretan y valoran los estímulos visuales y contenidos sociales (reseñas, *UGC* e *influencers*) dentro de su experiencia en plataformas de *e-commerce* de moda.

2. Describir de qué manera las funcionalidades tecnológicas e innovaciones digitales son percibidas por los usuarios como elementos que influyen en la confianza, autenticidad y diferenciación de las marcas de moda *online*.

3. Analizar cómo las empresas de *e-commerce* de moda articulan estratégicamente la innovación tecnológica y la gestión de la experiencia del cliente para responder a expectativas emocionales, culturales y relacionales de distintos segmentos de consumidores.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se gestiona estratégicamente la innovación en la experiencia del cliente en empresas de *e-commerce* de moda, a partir de la integración de elementos visuales, tecnológicos y sociales en el entorno digital?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo experimentan y significan los consumidores los contenidos visuales y sociales presentes en las plataformas de *e-commerce* de moda durante su proceso de decisión de compra?

2. ¿Qué percepciones desarrollan los usuarios sobre las innovaciones tecnológicas implementadas en el *e-commerce* de moda en relación con la confianza y la autenticidad de la marca?

3. ¿Cómo integran las empresas de *e-commerce* de moda la innovación y la gestión de la experiencia del cliente dentro de sus estrategias para generar relaciones duraderas con sus consumidores?

3.5. Proposición General

La experiencia del cliente en el *e-commerce* de moda se configura a partir de una integración estratégica de innovación tecnológica, estímulos visuales y elementos sociales, los cuales son interpretados por los consumidores como señales de confianza, autenticidad y valor relacional.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores interpretan los contenidos visuales y sociales del *e-commerce* de moda como elementos clave para construir significados de autenticidad y reducir la incertidumbre en el entorno digital.

2. Las innovaciones tecnológicas en las plataformas de moda *online* son percibidas por los usuarios no solo como herramientas funcionales, sino como mediadores emocionales de la experiencia del cliente.

3. Las empresas de *e-commerce* de moda que articulan la innovación dentro de una gestión estratégica de la experiencia del cliente logran alinear expectativas digitales, percepciones culturales y vínculos relacionales con sus consumidores.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en el e-commerce de moda. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar cómo los participantes interpretan los elementos visuales, las reseñas y las dinámicas de interacción digital. A través de entrevistas y observación, se recogieron narrativas que permitieron identificar matices emocionales y simbólicos en la experiencia del cliente. De esta manera, la investigación se centró en la profundidad del discurso y en la interpretación de los sentidos construidos en torno al fenómeno.

Asimismo, la investigación se planteó como un estudio aplicado, ya que se orientó a un problema real dentro del campo creativo y empresarial. La necesidad de generar confianza y diferenciación en un entorno digital competitivo exigió analizar cómo las empresas de moda podían integrar innovación tecnológica con gestión estratégica de la experiencia. El trabajo no se limitó a un aporte teórico, sino que buscó ofrecer hallazgos útiles para la práctica profesional en marketing visual y comunicación empresarial. En este sentido, los resultados se vinculan directamente con la mejora de procesos y estrategias en plataformas de e-commerce de moda.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a la experiencia digital de compra y consumo de moda. Las entrevistas revelaron cómo los clientes y responsables de innovación articulaban sus expectativas, emociones y percepciones de autenticidad frente a los contenidos generados por usuarios e influencers. La observación complementa esta mirada al identificar prácticas y comportamientos que daban forma a la interacción con las

plataformas. Así, la investigación logró captar la manera en que los actores sociales dotaron de significado a la innovación estratégica en la experiencia del cliente dentro del e-commerce de moda.

4.2. Diseño metodológico

La literatura actual sobre la experiencia del cliente en e-commerce de moda ha avanzado en analizar aspectos tecnológicos, pero no ofrece una visión integrada que conecte innovación con gestión estratégica. Esto se evidencia en investigaciones que exploran experiencias inmersivas sin articular cómo dichas herramientas se insertan en procesos de decisión reales del consumidor. Como consecuencia, persiste un vacío respecto a la comprensión holística de cómo los usuarios interpretan simultáneamente estímulos visuales, funcionalidades inteligentes y elementos sociales dentro del entorno digital. Estudios recientes enfatizan la necesidad de abordar dichas complejidades desde metodologías cualitativas más profundas, especialmente en contextos donde el comportamiento del consumidor se vincula a dimensiones sensoriales y emocionales.

Las investigaciones analizadas reconocen el impacto de la digitalización y la interacción social en la construcción de valor, pero no explican cómo estas dinámicas se integran en modelos estratégicos de experiencia del cliente. Esto se refleja en la falta de estudios que exploren la convergencia entre expectativas digitales, percepciones de autenticidad y patrones culturales dentro del consumo de moda online. Esta ausencia limita el entendimiento de cómo los clientes experimentan procesos híbridos donde confluyen automatización, contenido generado por usuarios y decisiones asistidas por tecnología. La literatura también señala que las interacciones con sistemas inteligentes requieren ser estudiadas desde una perspectiva emocional y relacional, aspecto aún insuficientemente desarrollado en el ámbito de la moda digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles estratégicos para comprender las dinámicas del e-commerce de moda desde distintos enfoques dentro del ecosistema digital. El primer caso fue Camila, comunicadora especializada en marketing digital y estratega de contenido en una agencia de publicidad en Lima, con más de cinco años de experiencia en campañas de moda y consumo digital. El segundo participante fue Diego, diseñador gráfico freelance enfocado en la identidad visual de marcas emergentes de moda urbana, quien aportó una perspectiva sobre la estética digital y la experiencia de compra desde el diseño. Finalmente, se incluyó a Valeria, ingeniera comercial con especialización en comportamiento del consumidor, que trabaja en el área de innovación de una empresa de retail en Lima y contribuyó con su conocimiento en análisis de experiencia de usuario (UX) y personalización en plataformas de e-commerce.

Este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar el fenómeno desde la creación de contenidos, la dimensión estética y la evaluación técnica. La participación de una estratega digital ofreció una visión sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales; la intervención de un diseñador gráfico permitió explorar la relevancia de los elementos visuales en la experiencia de compra; y el aporte de una especialista en marketing y comportamiento del consumidor facilitó contrastar las prácticas observadas con criterios profesionales de innovación y personalización en plataformas digitales.

4.4. Técnicas e instrumentos

En el desarrollo de la investigación se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados

que los participantes atribuían a su interacción con plataformas de e-commerce de moda. La estructura de la guía permitió que los entrevistados expresaran con libertad sus opiniones sobre confianza, autenticidad, innovación tecnológica y personalización de la experiencia. Este instrumento se elaboró con el propósito de obtener información rica y detallada que refleja la complejidad del fenómeno estudiado, evitando respuestas cerradas o limitadas.

Posteriormente, la doctora Susana Cecilia Lamas Gonzalez realizó una validación de contenido de la guía de entrevista, evaluando la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión garantizó que los ítems estuvieran alineados con los objetivos de la investigación y que fueran comprensibles para los participantes. Además, se verificó que las preguntas permitieran abordar de manera integral las dimensiones del problema de investigación, asegurando la consistencia metodológica del instrumento. Esta validación fortaleció la confiabilidad del proceso de recolección de datos y otorgó rigor académico al estudio.

Finalmente, se llevó a cabo una observación directa con enfoque etnográfico ligero, que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el entorno digital de las plataformas de moda online. Esta técnica complementa las entrevistas al ofrecer evidencia sobre cómo los usuarios navegaban, interpretan y reaccionan frente a contenidos visuales, reseñas y herramientas tecnológicas. Los registros obtenidos incluyeron aspectos como la forma de interacción con imágenes, la atención prestada a reseñas y la respuesta a innovaciones digitales. De esta manera, la observación aportó un nivel adicional de comprensión sobre la experiencia del cliente en el e-commerce de moda.

4.5. Procedimiento

En primera instancia, se definió con precisión el problema y se establecieron el objetivo general, los objetivos específicos y las proposiciones, asegurando la alineación entre la pregunta de investigación y el enfoque cualitativo. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista con preguntas abiertas orientadas a captar percepciones sobre estímulos visuales, confianza, autenticidad, e innovación en e-commerce de moda; la guía se contrastó con los objetivos para asegurar su cobertura y se ajustó en tono y secuencia para favorecer la narrativa de los participantes. Seguidamente, se seleccionó y contactó a los participantes con criterios de experiencia reciente en compras de moda online y/o rol en gestión/innovación de plataformas, se registró el consentimiento informado y se garantizó el anonimato y la confidencialidad de datos.

Posteriormente, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms, recopilando respuestas narrativas completas, y se realizó observación en contexto (interacciones en plataformas, fichas de producto, reseñas y contenidos sociales), con registro sistemático de notas de campo e imágenes de referencia que evidenciaron prácticas, señales de confianza y fricciones de experiencia. Finalizada la recolección, se procedió a la transcripción literal de los testimonios y a la organización de la información en matrices por casos y por tema, diferenciando unidades de sentido vinculadas a lo visual, tecnológico y social.

Capítulo V: Resultados

5.1. Confianza y percepción de autenticidad en el entorno digital

La categoría “Confianza y percepción de autenticidad en el entorno digital” hace referencia a los elementos que permiten a los consumidores sentirse seguros al momento de comprar moda en línea, en un contexto donde no existe contacto físico con

el producto. Esta confianza se construye a partir de señales visuales claras, políticas transparentes y experiencias previas de otros usuarios. Como señaló una entrevistada, “me genera confianza ver que la plataforma tiene políticas claras de devolución, atención al cliente accesible y opciones de pago seguras” (Entrevista 1) . La percepción de autenticidad, por su parte, se vincula con la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega, así como con la transparencia en la presentación de sus productos.

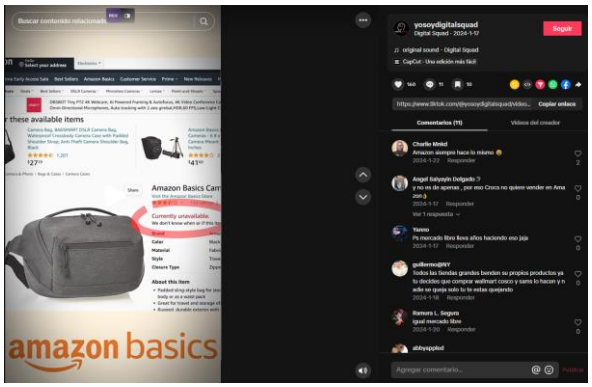
Los consumidores también otorgan un valor significativo a las reseñas y opiniones de otros compradores como una forma de validar la veracidad de la oferta. Una de las participantes afirmó que “leer experiencias reales me permite tener una idea más clara sobre la calidad de los productos, los tiempos de entrega y el servicio postventa” (Entrevista 3). Esta búsqueda de referencias externas, especialmente en redes sociales o plataformas como Google Business, refuerza la confianza en la marca y reduce el riesgo percibido. La autenticidad se fortalece cuando los comentarios incluyen detalles específicos, imágenes reales y valoraciones equilibradas, lo que permite al comprador anticipar su propia experiencia.

Asimismo, la presentación visual del producto es clave para generar credibilidad. Las imágenes de alta calidad, los videos en movimiento y la variedad de ángulos son interpretados como indicadores de profesionalismo. Una entrevistada comentó que “cuando el contenido visual es pobre o poco claro, me genera desconfianza y prefiero no comprar” (Entrevista 1). En cambio, cuando el sitio incluye contenido generado por otros usuarios o referencias visuales como combinaciones en Pinterest, se percibe mayor transparencia. Esta conexión entre lo visual y la confianza demuestra cómo los estímulos digitales influyen directamente en la decisión de compra.

En la figura 1 se evidencia cómo la percepción de autenticidad puede verse afectada por prácticas empresariales cuestionables. El video de TikTok muestra a un creador denunciando el plagio de diseños de la marca Peak Design por parte de Amazon, quien los comercializa bajo su línea Amazon Basics a menor precio. A su lado, los comentarios de usuarios refuerzan la desconfianza al señalar que “Amazon lleva tiempo haciendo eso” y que “otras plataformas como Mercado Libre también lo hacen”. Esta observación ilustra cómo las acciones de las grandes plataformas pueden erosionar la confianza del consumidor, especialmente cuando se perciben como poco éticas o desleales. La autenticidad, en este caso, no solo depende de la presentación del producto, sino también de la integridad de la marca y su comportamiento en el mercado digital.

Figura 1

Ejemplo de video con enfoque de confianza y percepción de autenticidad roto.



Nota. Captura de video de TikTok del creador *@yosoydigitalsquad 2024-1-17.*

AMAZON COPIÓN.

5.2. Influencia visual y rol del contenido generado por usuarios

La categoría “Influencia visual y rol del contenido generado por usuarios” hace referencia al impacto que tienen las imágenes, videos y reseñas compartidas por otros consumidores en la toma de decisiones de compra en plataformas de moda online. En

un entorno donde no es posible interactuar físicamente con los productos, los elementos visuales se convierten en una fuente clave de información y confianza. Como mencionó una entrevistada, “las imágenes, videos y presentaciones visuales son fundamentales… necesito que lo visual que se muestra sea lo más cercano posible a la realidad” (Entrevista 1). Esta necesidad de ver el producto en diferentes contextos y cuerpos refuerza la importancia de una representación auténtica y diversa.

Además, el contenido generado por usuarios (UGC) cumple una función mediadora entre la marca y el consumidor, al ofrecer testimonios reales que validan o cuestionan la promesa de valor. Las reseñas con fotos, descripciones detalladas y experiencias personales permiten a los compradores anticipar la calidad, el calce y la durabilidad de las prendas. Un entrevistado señaló que “una buena reseña me ayuda a imaginar la experiencia completa” (Entrevista 1), destacando que la utilidad de estos contenidos radica en su especificidad y honestidad. La presencia de este tipo de información no solo influye en la decisión de compra, sino que también construye una percepción de autenticidad en torno a la marca.

Asimismo, los consumidores valoran que el contenido visual no provenga únicamente de la marca, sino también de otros usuarios o influencers que muestran cómo lucen las prendas en situaciones reales. Esta representación ayuda a reducir la incertidumbre y a conectar emocionalmente con el producto. Una entrevistada expresó que “cuando veo contenido real, sin tanta edición, siento que la marca es transparente y confiable” (Entrevista 1). En este sentido, el contenido generado por usuarios no solo informa, sino que también humaniza la experiencia de compra digital, al permitir que los consumidores se identifiquen con otros compradores.

En la figura 2 se evidencia cómo el contenido generado por usuarios, en este caso un video tipo haul de Shein, cumple una función clave en la construcción de

confianza y deseo de compra. La joven muestra cada prenda recibida, se las prueba frente a cámara y comenta sus impresiones, generando una experiencia visual cercana y espontánea. Este tipo de contenido permite a los espectadores observar el producto en movimiento, evaluar su calidad y calce, y anticipar cómo podría lucir en ellos. Además, la inclusión de un código promocional en el copy del video refuerza la conexión entre la creadora de contenido y la marca, incentivando la compra a través de una recomendación personalizada. Esta observación confirma lo expresado por los entrevistados: el contenido visual auténtico y generado por otros usuarios es un factor decisivo en la experiencia de compra digital.

Figura 2

Ejemplo de video de tendencia haul de productos Shein desarrollado por la influencer @bylenlen



Nota. Captura de pantalla del video Whenever I am comfortable, I will be happy 💋 coupon code: SHOP4bylenlen @SHEIN #haulshein #sheinhaul #SHEINforAll #colorcombos #oufitinspo #oufitideas #haultok #fyppp #perú @bylenlen

5.3. Impacto de la tecnología en la experiencia de compra

La categoría “Impacto de la tecnología en la experiencia de compra” hace referencia a cómo las herramientas digitales implementadas por las plataformas de e-commerce influyen en la percepción, comodidad y confianza del consumidor durante su

proceso de compra. Las entrevistas revelaron que los usuarios valoran positivamente aquellas innovaciones que facilitan la navegación, la personalización y la toma de decisiones. Por ejemplo, uno de los participantes destacó que “la recomendación personalizada me ahorra tiempo y me muestra opciones más afines a lo que busco” (Entrevista 1), lo que evidencia cómo la tecnología puede optimizar la experiencia al adaptarse a los gustos individuales.

Sin embargo, también se identificaron limitaciones en la implementación de estas herramientas. Algunos entrevistados señalaron que, aunque han probado probadores virtuales o asistentes automatizados, estos aún presentan fallas o no logran resolver dudas específicas. Un entrevistado expresó que “los chats automatizados suelen dar respuestas genéricas y no logran resolver dudas sobre materiales o tallas” (Entrevista 3), lo que genera una experiencia impersonal. Esta ambivalencia muestra que, si bien la tecnología tiene un gran potencial, su efectividad depende de su capacidad para responder a necesidades reales del usuario.

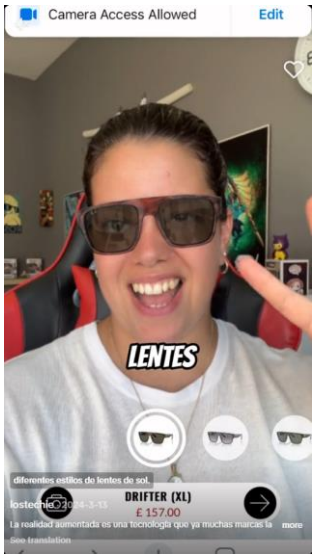
Asimismo, los participantes manifestaron expectativas sobre un uso más creativo y funcional de la tecnología en el futuro. Se espera que las plataformas integren herramientas que conecten con referencias visuales externas, como Pinterest, o que permitan probar productos de forma más realista. Uno de los entrevistados mencionó que “me gustaría que las recomendaciones fueran más precisas y creativas” (Entrevista 1), lo que sugiere una demanda por experiencias más inmersivas, intuitivas y emocionalmente conectadas. La tecnología, por tanto, no solo debe ser funcional, sino también empática y personalizada.

En la figura 3 se evidencia cómo las marcas están utilizando tecnologías emergentes para transformar la experiencia de compra digital. El video observado muestra ejemplos como Adidas, que permite visualizar zapatillas en los pies del usuario

mediante realidad aumentada, y Ray-Ban, que ofrece una herramienta para probar virtualmente sus lentes en el rostro del cliente. Estas aplicaciones tecnológicas no solo reducen la incertidumbre sobre el producto, sino que también generan una experiencia más interactiva y confiable. La observación confirma lo expresado en las entrevistas: los consumidores valoran aquellas innovaciones que les permiten anticipar cómo lucirá un producto en su contexto real, lo que fortalece la decisión de compra y la conexión con la marca.

Figura 3

Experiencia de compra de la influencer @lostechie



Nota. Captura de pantalla del video La realidad aumentada es una tecnología que ya muchas marcas la están utilizando para compras online y ayuda muchísimo al cliente, qué opinas sobre esto? Ya has hecho compras online utilizando RA? 🤓 Cuéntanos qué te parece y etiqueta a ese amigo comprador! 😉 #realidadaumentada #comprasonline #ecommerce #tecnologia #innovacion #shoppingaddict #tech #onlineshopping #onlineshop

5.4. Personalización y conexión emocional con la marca

La categoría “Personalización y conexión emocional con la marca” hace referencia a la capacidad de las plataformas de e-commerce de moda para adaptar la experiencia de compra a las necesidades, gustos y emociones individuales de los consumidores. Las entrevistas revelaron que, si bien existen avances en recomendaciones basadas en búsquedas previas, aún se percibe una falta de precisión en la personalización. Una entrevistada comentó que “las sugerencias no siempre se alinean con mi estilo o necesidades reales” (Entrevista 1), lo que evidencia una desconexión entre los algoritmos y las expectativas del usuario. Esta brecha limita la posibilidad de establecer vínculos significativos entre el cliente y la marca.

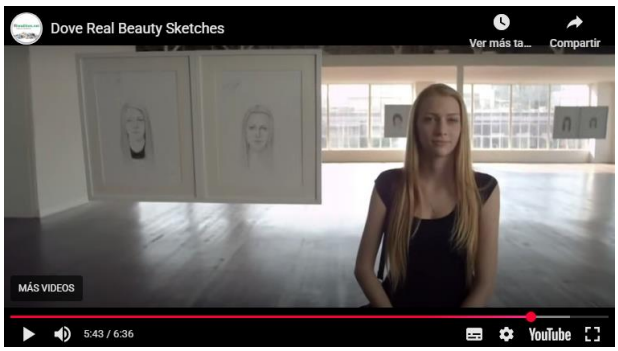
Además, los participantes manifestaron que una experiencia personalizada va más allá de mostrar productos similares; implica comprender el contexto, las emociones y los valores del consumidor. Por ejemplo, uno de los entrevistados expresó que le gustaría recibir “ideas para combinar lo que ya compré o alertas de nuevas colecciones que realmente me interesen” (Entrevista 1). Este tipo de interacción no solo mejora la experiencia funcional, sino que también genera una sensación de cercanía y reconocimiento, elementos clave para construir una relación emocional con la marca.

La conexión emocional también se fortalece cuando la marca demuestra empatía, autenticidad y compromiso con los valores del cliente. Los entrevistados valoraron la posibilidad de sentirse comprendidos y acompañados durante el proceso de compra, especialmente cuando se ofrecen opciones adaptadas a su estilo de vida, cuerpo o intereses. Un participante señaló que “la experiencia se siente más cercana y confiable cuando puedo elegir el día de entrega o consultar con un asesor real” (Entrevista 3). Estas prácticas refuerzan la percepción de que la marca se preocupa por el bienestar del cliente, lo que incrementa la fidelización.

En la figura 4 se evidencia cómo una marca puede generar una conexión emocional profunda al alinear su comunicación con valores humanos significativos. El comercial de Dove muestra a mujeres describiéndose a sí mismas de manera crítica, mientras un retratista plasma sus palabras en un dibujo. Luego, otras personas describen a esas mismas mujeres, generando retratos más amables y realistas. La comparación entre ambos retratos revela la brecha entre la autopercepción y la percepción externa, promoviendo un mensaje de autoestima y autenticidad. Esta estrategia no solo humaniza la marca, sino que la posiciona como una aliada emocional del consumidor, reforzando la confianza y el vínculo afectivo, tal como los entrevistados esperaban de las marcas de moda en el entorno digital.

Figura 4

Cómo la marca Dove usan personalización emocional para conectar con los usuarios



Nota. Captura de pantalla de Youtube del video Dove Real Beauty Sketches

5.5. Logística, transparencia y satisfacción postventa

La categoría “Logística, transparencia y satisfacción postventa” hace referencia a los aspectos operativos y comunicacionales que influyen directamente en la percepción de calidad del servicio en el e-commerce de moda. Las entrevistas revelaron que los consumidores valoran profundamente la rapidez de entrega, la disponibilidad real del producto y la claridad en la información logística. Uno de los entrevistados señaló que “cuando la prenda llega rápido y en buen estado, mi percepción de la marca

mejora notablemente" (Entrevista 1), mientras que otro expresó frustración al descubrir que un producto comprado no estaba en stock, lo que generó desconfianza y sensación de publicidad engañosa.

La transparencia en los procesos de compra y postventa también se destacó como un factor clave para generar confianza. Los participantes mencionaron que esperan conocer desde el inicio los costos de envío, los plazos de entrega y las políticas de devolución. Como comentó una entrevistada, "valoro mucho que la información logística sea clara desde el inicio: saber cuánto costará el envío, cuándo llegará, si hay opciones de seguimiento, y qué hacer en caso de devolución" (Entrevista 1). Esta claridad no solo facilita la toma de decisiones, sino que también reduce la incertidumbre y mejora la experiencia general del cliente.

En cuanto a la satisfacción postventa, los consumidores esperan una atención eficiente y resolutiva ante cualquier inconveniente. La posibilidad de realizar devoluciones sin complicaciones, recibir asistencia personalizada o contar con un seguimiento activo del pedido son elementos que refuerzan la fidelización. Un entrevistado destacó que "si surge algún problema con el producto y no me ofrecen una solución inmediata, prefiero solicitar una devolución" (Entrevista 3), lo que evidencia la importancia de una respuesta rápida y empática por parte de la marca para mantener la confianza del cliente.

En la figura 5 se evidencia cómo una marca puede transformar una situación de insatisfacción en una oportunidad para reforzar su imagen. El video muestra el caso de una creadora de contenido que denunció públicamente que un impermeable de The North Face no cumplió su función durante un viaje de campo. En respuesta, la marca le envió un nuevo impermeable en helicóptero, demostrando un alto nivel de compromiso con la satisfacción del cliente. Esta acción no solo resolvió el problema, sino que generó

un impacto positivo en la percepción pública de la marca, al mostrar que se preocupa activamente por sus consumidores. La observación refuerza lo expresado en las entrevistas: una gestión postventa eficaz y visible puede convertirse en un diferenciador estratégico en el e-commerce de moda.

Figura 5

Cómo la marca The North Face recupera la confianza del cliente



Nota. Captura de pantalla de del video de TikTok @metametricorg: Así es como las marcas tienen que responder a este tipo de contenidos, rápida y creativamente #northface #branding #jenjensen #marketing

Capítulo VI: Discusión

La interpretación de los hallazgos sobre confianza y percepción de autenticidad en el entorno digital muestra coincidencias con la literatura revisada, especialmente en lo referente al papel de las reseñas y contenidos visuales como factores decisivos en la intención de compra (Marwan & Al-Qudah, 2024; Andoy, 2022). Los resultados de tu investigación confirman que la transparencia en políticas de devolución y la calidad de los estímulos visuales son elementos que refuerzan la credibilidad de las marcas, tal como se ha señalado en estudios previos sobre marketing visual y autenticidad (Grębowiec, 2023). Sin embargo, se observa una discrepancia respecto a la literatura que enfatiza la innovación tecnológica como motor principal de confianza, ya que tus hallazgos resaltan más la coherencia entre discurso y práctica empresarial (Putra, 2024). Esta diferencia sugiere que la confianza no depende únicamente de herramientas digitales avanzadas, sino también de la percepción ética y relacional de las marcas en el mercado online.

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación es clara, pues refuerzan la importancia de analizar cómo los consumidores interpretan los estímulos visuales y sociales en su experiencia de compra. La evidencia obtenida demuestra que la confianza y autenticidad se construyen a partir de reseñas, políticas claras y contenidos visuales, lo que se vincula directamente con la exploración de cómo los usuarios valoran estos elementos en plataformas de moda online (Marwan & Al-Qudah, 2024; Andoy, 2022). Asimismo, los resultados aportan al objetivo de describir cómo las innovaciones digitales influyen en la percepción de confianza y diferenciación, mostrando que la autenticidad se sostiene más en la transparencia que en la mera adopción tecnológica (Putra, 2024). En conjunto, la interpretación de los hallazgos

confirma que la gestión estratégica de la experiencia del cliente debe integrar innovación con coherencia ética y comunicacional, alineándose con el propósito general de la investigación.

Los hallazgos sobre la influencia visual y el rol del contenido generado por usuarios coinciden ampliamente con la literatura revisada, que destaca el impacto de los estímulos estéticos y sociales en la percepción de autenticidad y la intención de compra (Marwan & Al-Qudah, 2024; Andoy, 2022). Tus resultados confirman que las reseñas con imágenes reales y testimonios detallados son decisivas para construir confianza, lo cual se alinea con estudios que señalan la credibilidad de las reseñas como un factor crítico en la experiencia digital (Grębowiec, 2023). Asimismo, la importancia atribuida al contenido visual auténtico coincide con investigaciones que subrayan el papel del marketing visual en la diferenciación de las marcas de moda online (Li, 2024). Sin embargo, se observa una discrepancia con enfoques que priorizan exclusivamente la innovación tecnológica como motor de confianza, ya que tus hallazgos resaltan más la transparencia y la representación diversa que la sofisticación digital (Putra, 2024).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el propósito de explorar cómo los consumidores valoran los estímulos visuales y contenidos sociales en su experiencia de compra digital. La evidencia obtenida demuestra que el contenido generado por usuarios cumple una función mediadora clave entre la marca y el consumidor, reforzando la autenticidad y reduciendo la incertidumbre (Marwan & Al-Qudah, 2024; Andoy, 2022). Además, este hallazgo aporta al objetivo de describir cómo las innovaciones digitales influyen en la confianza y diferenciación, mostrando que la autenticidad se construye más en la interacción social que en la mera adopción tecnológica (Grębowiec, 2023). En conjunto, la interpretación confirma que la gestión estratégica de la experiencia del cliente debe

integrar innovación visual y participación social para alinear expectativas digitales y vínculos emocionales con los consumidores.

Los hallazgos sobre el impacto de la tecnología en la experiencia de compra coinciden en gran medida con la literatura revisada, que resalta cómo las innovaciones digitales fortalecen la confianza y la satisfacción del consumidor en entornos de moda online (Pires et al., 2025; Liu & Zhao, 2023). Tus resultados confirman que las recomendaciones personalizadas y los probadores virtuales son valorados por los usuarios, lo cual se alinea con estudios que destacan la capacidad de la inteligencia artificial y la realidad aumentada para optimizar la experiencia de compra (Kandoi et al., 2023; Jayamini et al., 2021). Sin embargo, también se identifican discrepancias respecto a la literatura que enfatiza únicamente el potencial positivo de estas herramientas, ya que tus entrevistas revelan limitaciones en la efectividad de chatbots y asistentes automatizados (Ranjan & Upadhyay, 2025). Esta ambivalencia sugiere que la tecnología, aunque estratégica, debe evolucionar hacia soluciones más empáticas y funcionales para responder a las expectativas reales de los consumidores.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el propósito de describir cómo las innovaciones tecnológicas influyen en la confianza y autenticidad de las marcas de moda online. La evidencia obtenida demuestra que los consumidores valoran las herramientas digitales cuando estas reducen la incertidumbre y facilitan la toma de decisiones, lo que confirma la relevancia de integrar innovación tecnológica con gestión estratégica de la experiencia (Putra, 2024; Kovács & Keresztes, 2024). Asimismo, los resultados aportan al objetivo de analizar cómo las empresas articulan la innovación para responder a expectativas emocionales y culturales, mostrando que la tecnología debe ser percibida no solo como funcional, sino también como un mediador relacional (Grębowiec, 2023).

En conjunto, la interpretación confirma que la innovación tecnológica en el e-commerce de moda debe orientarse hacia experiencias más inmersivas, personalizadas y emocionalmente conectadas, alineándose con el propósito general de la investigación.

Los hallazgos sobre la personalización y la conexión emocional con la marca muestran coincidencias con la literatura revisada, especialmente en lo referente al papel de las innovaciones digitales como mediadoras de confianza y diferenciación (Liu & Zhao, 2023; Putra, 2024). Tus resultados confirman que los consumidores valoran las recomendaciones personalizadas y las interacciones empáticas, lo cual se alinea con estudios que destacan la importancia de adaptar las estrategias de innovación a distintos segmentos culturales y emocionales (Grębowiec, 2023; Sardianou & Briana, 2025). Sin embargo, se observa una discrepancia respecto a investigaciones que enfatizan únicamente la funcionalidad tecnológica, ya que tus entrevistas revelan que la conexión emocional requiere autenticidad y compromiso con los valores del cliente (Marwan & Al-Qudah, 2024). Esta diferencia sugiere que la personalización efectiva no depende solo de algoritmos, sino de la capacidad de las marcas para generar vínculos humanos y emocionales en el entorno digital.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el propósito de describir cómo las innovaciones digitales influyen en la confianza, autenticidad y diferenciación de las marcas de moda online. La evidencia obtenida demuestra que la personalización debe ir más allá de sugerencias genéricas, integrando valores y emociones que fortalezcan la relación con el consumidor (Marwan & Al-Qudah, 2024; Li, 2024). Asimismo, los resultados aportan al objetivo de analizar cómo las empresas articulan la innovación tecnológica con la gestión estratégica de la experiencia del cliente, mostrando que la conexión emocional es un factor clave para la fidelización (Arora & Chaudhary, 2024; Ranjan & Upadhyay,

2025). En conjunto, la interpretación confirma que la innovación estratégica en el e-commerce de moda debe integrar personalización y empatía para consolidar experiencias auténticas y sostenibles.

Los hallazgos sobre logística, transparencia y satisfacción postventa coinciden con la literatura revisada en cuanto a la importancia de la confianza y la claridad en los procesos digitales (Pires et al., 2025; Sardianou & Briana, 2025). Tus resultados confirman que los consumidores valoran la rapidez de entrega y la información transparente, lo cual se relaciona con estudios que destacan la necesidad de integrar innovación tecnológica con gestión estratégica de la experiencia del cliente (Liu & Zhao, 2023; Putra, 2024). Asimismo, la relevancia de políticas claras de devolución y atención postventa se alinea con investigaciones que subrayan la credibilidad como factor decisivo en la intención de compra (Andoy, 2022; Grębowiec, 2023). Sin embargo, se observa una discrepancia respecto a enfoques que priorizan únicamente la innovación tecnológica, ya que tus hallazgos muestran que la satisfacción depende tanto de la eficiencia logística como de la empatía en la atención postventa (Ranjan & Upadhyay, 2025).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en particular con el propósito de analizar cómo las empresas de e-commerce de moda articulan innovación tecnológica y gestión de la experiencia del cliente. La evidencia obtenida demuestra que la logística y la transparencia son elementos estratégicos que fortalecen la confianza y la fidelización, lo que confirma la relevancia de integrar procesos operativos con propuestas de valor emocional (Arora & Chaudhary, 2024; Li, 2024). Además, los resultados aportan al objetivo de explorar cómo los consumidores interpretan los estímulos sociales y funcionales, mostrando que la satisfacción postventa es un componente clave de la experiencia digital (Marwan &

Al-Qudah, 2024; Kovács & Keresztes, 2024). En conjunto, la interpretación confirma que la innovación estratégica en el e-commerce de moda debe considerar tanto la eficiencia logística como la empatía comunicacional para consolidar relaciones duraderas con los clientes.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El primer objetivo específico permitió explorar cómo los consumidores interpretan y valoran los estímulos visuales y contenidos sociales en su experiencia de compra digital. Los hallazgos confirmaron que reseñas auténticas, testimonios con imágenes reales y la participación de influencers son factores decisivos para construir confianza y reducir la incertidumbre. Esto demuestra que la autenticidad se sostiene más en la transparencia y la representación diversa que en la sofisticación tecnológica. En consecuencia, la gestión estratégica de la experiencia del cliente debe integrar marketing visual y participación social como pilares de diferenciación.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidenciaron que las innovaciones digitales como probadores virtuales, recomendaciones personalizadas y herramientas de inteligencia artificial son valoradas por los usuarios cuando facilitan la toma de decisiones y reducen riesgos. Sin embargo, se identificó que la confianza no depende únicamente de la funcionalidad tecnológica, sino de la coherencia entre discurso y práctica empresarial. La personalización efectiva requiere empatía y compromiso con los valores del cliente, más allá de algoritmos y automatización. Así, la innovación tecnológica debe ser entendida como un mediador relacional que conecta funcionalidad con expectativas emocionales y culturales.

En relación con el tercer objetivo específico, se comprobó que la logística, la transparencia en políticas de devolución y la atención postventa son factores estratégicos para consolidar la satisfacción y fidelización del cliente. Los consumidores valoran la rapidez de entrega y la claridad en los procesos, lo que confirma que la eficiencia operativa debe complementarse con empatía comunicacional. La evidencia

demuestra que la satisfacción postventa es un componente clave de la experiencia digital, y que la innovación estratégica debe considerar tanto procesos tecnológicos como vínculos emocionales. De este modo, las empresas pueden sostener relaciones duraderas en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, el objetivo general se cumplió al demostrar que las estrategias de innovación aplicadas a la experiencia del cliente en el e-commerce de moda deben ser gestionadas de manera integral. La investigación confirma que la confianza y autenticidad se construyen en la interacción entre elementos visuales, tecnológicos y sociales, y que la diferenciación depende de la capacidad de las marcas para generar experiencias inmersivas, personalizadas y emocionalmente conectadas. En conjunto, la innovación estratégica se presenta como un factor clave para la competitividad y sostenibilidad del sector moda online, aportando tanto a la teoría como a la práctica empresarial.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el plano práctico, se recomienda que las empresas de e-commerce de moda fortalezcan la transparencia en sus políticas de devolución, la claridad en la comunicación postventa y la autenticidad de los contenidos visuales y sociales que comparten en sus plataformas. La evidencia obtenida demuestra que los consumidores valoran más la coherencia entre discurso y práctica que la mera sofisticación tecnológica, por lo que resulta clave integrar innovación digital con estrategias éticas y relacionales. Asimismo, se sugiere potenciar el uso de herramientas como probadores virtuales y recomendaciones personalizadas, siempre acompañadas de un enfoque empático que atienda las expectativas emocionales y culturales de los clientes. De este

modo, la innovación estratégica se convierte en un recurso integral para consolidar la confianza y la fidelización en un mercado altamente competitivo.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de cómo las diferencias culturales y demográficas influyen en la percepción de autenticidad y confianza en el e-commerce de moda. Tus hallazgos sugieren que la personalización efectiva no depende únicamente de algoritmos, sino de la capacidad de las marcas para generar vínculos emocionales, lo que abre la posibilidad de estudios comparativos entre distintos contextos geográficos y sociales. También sería relevante explorar el impacto de nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial generativa y la realidad mixta, en la construcción de experiencias inmersivas y sostenibles. Estas líneas de investigación permitirían ampliar la comprensión de la innovación estratégica en la experiencia del cliente y aportar modelos más integrales para el sector creativo digital.

Referencias

Ahmad, S.; Zhang, Y.; Yamin, I. y Ahmad W. (2024). The Future of Fashion Retail: Virtual Experiences and E-Commerce Integration. *International Journal of Advanced Engineering and Nano Technology (IJAENT), Volume-11 Issue-3, 1-8.*

DOI: 10.35940/ijaent.F8023.11030324

Akhtar, W.H.; Watanabe, C.; Tou, y Neittaanmäki, P. (2022). A New Perspective on the Textile and Apparel Industry in the Digital Transformation Era. *Textiles 2022, 2, 633–656.* https://doi.org/10.3390/textiles2040037

Akram, S.V.; Malik, P. K.; Singh, R.; Gehlot, A.; Juyal, A.; Ghafoor, K. Z. y Shrestha, S. (2022). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. *Hindawi Scientific Programming, Vol, 2022, Article ID 7523246, 17 pages.* https://doi.org/10.1155/2022/7523246

Akrirout, I. (2021). The Impact Of Social Media On E-Commerce In Retail Industry. *MAS Journal of Applied Sciences 6(3): 642–650.* https://doi.org/10.52520/masjaps.96

Alexander, B.; Blazquez, M.; Chrimes, C.; y Boardman, R. (2024). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychol Mark, 42: 539–553.* https://doi.org/10.1002/mar.22140

Andoy G.; Beriña, J. A.; Querubin, J. E. y Grimaldo, J. (2022). The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry. *Journal of Business and Management Studies, JBMS 4(2), 150-162.* https://doi.org/10.32996/jefas.2022.4.2.12

Arora, N. y Chaudhary, K. (2024). Analysing E-Loyalty Dynamics in Fashion E-Commerce through Survey-Based Analysis. *Tekstilec, 2024, Vol. 67(3), 279-288.* https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2024048

Ayunda, K. S. (2025). Adorable Projects' Digital Marketing Approaches In Competitive Fashion Industry. *LSPR Institute Of Communcation & Business, Vol. 7 No. 2, 14 April e-ISSN LIPI: 2622-7290.* https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.482

bylenlen. (@bylenlen). (2025, mayo 19). Video corto de tendencia haul de productos Shein [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@bylenlen/video/7506210706593746232

Bilovodska, O. y Poretskova, M. (2023). Barriers To Online Purchase: Case Study Consumer Behaviour In Fashion Industry E-Commerce. *ROZDIL V. Entrepreneurship, trade and stock exchange activity, 2, 102-112.* https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112

Deng, J. y Tajuddin R.B.M. (2023). Optimization Strategies of Virtual Presence on Fashion User Behavior in Live Streaming E-Commerce. *Digitalization and Management Innovation II, 67-74.* DOI:10.3233/FAIA230718

Dove. (@Dove). (2013, abril 14). Dove Real Beauty Sketches: personalización emocional para conectar con los usuarios [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rrHoDJinMQI

GręboWiec, M. y Pietrzak, P. (2023). The Determinants of the Decision Making Process for Purchasing Fashion Products in the E-Commerce Industry in Light of Research. *European Research Studies Journal. Volume XXVI, Issue 1, 390-410.* https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/109754

Haris, M.; Ahmad, M. A.; Hussain S.; Sarwar, U.; Zafar, H. y Khan, M. B. (2025). Stimulating Online Purchase Intentions Through Digitalization: Intermediation

of Perceptions and Electronic Word of Mouth in Fashion E-commerce. *Journal of Asian Development Studies, Vol. 14, Issue 1, 1520-1538.* https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.1.120

Harris, Z. O.; Katta, G. G.; Slater, R, y Woodall, J. L. IV (2022). Deep Learning for Online Fashion: A Novel Solution for the Retail E-Commerce Industry. *SMU Data Science Review, Vol. 6 [2022], No. 2, Art. 17, 1-22.* https://scholar.smu.edu/datasciencereview/vol6/iss2/17

Hilpert, L. y Zumstein, D. (2023). Augmented Reality In Fashion E-Commerce. *Zurich University of Applied Sciences, E-Commerce Lab, Institute of Marketing Management, Theaterstrasse 17, 8400 Winterthur, Switzerland, 194-202.* https://www.researchgate.net/profile/Darius-Zumstein/publication/369169046_Augmented_Reality_in_Fashion_E-Commerce/links

Huang, L.; Liu, Y; Wang, B.; Pan P. y Jin, R. A Trend-Driven Fashion Design System for Rapid Response Marketing in E-commerce. *Machine Intelligence Technology Lab, Alibaba Group, (AAAI-22),13179-13181.* https://doi.org/10.1609/aaai.v36i11.21720

Jayamini, C.; Sandamini, A.; Pannala, T.; Kumarasinghe, P.; Perera, D. y Karunanayaka, K.. (2021). The use of Augmented Reality to Deliver Enhanced User Experiences in Fashion Industry. Proceedings of the Multisensory Augmented Reality Workshop, Interact. *Lecture Notes in Computer Science. , Vol.12936, 1-11.* https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/145698

Kandoi, K.; Ravikumar, R. N.; Singh, S.G.; Bediya, R. Mishra, K. Singh, S. K. (2023). Comparative Analysis of Deep Learning Models for Fashion Recommendation in E-commerce. *2023 IEEE Fifth International Conference on Advances in*

Electronics, Computers and Communications (ICAECC) 979-8-3503-0544-9/23. DOI: 10.1109/ICAECC59324.2023.10560340

Komincha, A.; Kabajaa, B. y Kozika, N. (2025). Environmental information in e-commerce. Example of fashion chains. *Procedia Computer Science 270, 2572–2581.* https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.09.379

Kovács, I. y Keresztes, É.R. (2024). Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study among GenZ Consumers. *Informatics, Vol. 11, Issue 56, 1-13.* https://doi.org/10.3390/informatics11030056

Landim, A. R. D. B.; Pereira, A. M.; Vieira, T.; Costa, E. de B.; Moura, J. A. B.; Wanick, V. y Bazaki, E. (2022). Chatbot design approaches for fashion Ecommerce: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 15:2, 200-210.* https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417

Li, R.; Liu, W. y Zhou, S. (2024). Digital Transformation of Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: A Case Study of Zara. *SHS Web of Conferences 181, 04019, 1-4.* https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104019

Liu, J. (2022). Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022), AEBMR 225, pp. 1794–1801.* https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_268

lostechie. (@lostechie). (2024, marzo 13). Video corto sobre tecnología y experiencia de compra en plataformas digitales [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@lostechie/video/7346003004845346053

Marwan, A.; Harkim H. y Sugiharto B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary, Vol.4, Issue.2, 1024-1031.* https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769

Mătăşel, A.; Avădanei, M.; Talpă, A.y Loghin, C. (2022). Virtual Fitting Room And Its Potential In E-Commerce. *Sciendo, 210-215.* https://doi.org/10.2478/9788367405133-033

Mei, W. y Phutrakul, P. (2024). The Influence of Live Streaming E-Commerce Features on Purchase Intention in The Thai Fashion Industry: The Mediating Role of Customer Engagement and Electronic Word of Mouth. *Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University, 228-237.* https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/3350

metametricsorg. (@metametricsorg). (2024, enero 11). Video corto sobre cómo la marca The North Face recupera la confianza del cliente mediante respuestas rápidas y creativas [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@metametricsorg/video/7323042138801917190

Nizam K. (2023). Unleashing the Influence of E-Factors on Customers' E-Loyalty in the E-Commerce Fashion Industry: A Social Sustainability Paradigm. *SSRN, 1-31.* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4632588

Pires, P.B.; Perestrelo, B.M. y Santos, J.D. (2025). Unpacking Customer Experience in Online Shopping: Effects on Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Theorical*

and Applied Electronic Commerce Research, 20, 245, 1-37. https://doi.org/10.3390/jtaer20030245

Ranjan, A. y Upadhyay, A. K. (2025) Value co-creation by interactive AI in fashion E-commerce. *Cogent Business & Management, 12:1, 2440127, 1-19.* https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440127

Ratnapuri, C.I.; Aprilia, S.; Ningrum, D. K.; Sudirman, I. D. y Alamsyah, D.P. (2021). The mindmapping for marketing strategy: Case study of fashion industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 794, 012082, 1-7.* DOI:10.1088/1755-1315/794/1/012082

Periyasamy, A. P. y Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. *Digital Economy and Sustainable Development, 1:16, 1-26.* https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z

Putra, M.I. y Nadlifatin, R. (2024). Customer Interest in E-Commerce Live Streaming for Fashion Thrift Repurchases: Systematic Literature Review. *Journal of Computer Science and Applied Informatics, Vol. 6, No. 1, April, Halaman 102-116.* https://doi.org/10.28926/ilkomnika.v6i1.610

San Miguel, P.; Pérez-Bou, S.; Sádaba, T. y Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability, 13, 11363, 1-27.* https://doi.org/10.3390/su132011363

Santy, R.D. y Alfiana, F. (2021). Information Technology Utilization in Fashion Industry. *International Journal of Research and Applied Technology, 1(2)(2021) 244-248.* https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5907

Sardianou E. y Briana M. (2025). Platform-Driven Sustainability in E-Commerce: Consumer Behavior Toward Recycled Fashion. *Recycling,10, 161, 1-22.* https://doi.org/10.3390/recycling10040161

Sayem, A. S. M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education, Vol. 15, No. 2, 139-141*. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2071139

Svobodová, Z. (2021). Identification of Strategic Position of E-commerce Enterprises in Fashion Industry. *Hradec Economic Days, 1-9.* *DOI:* 10.36689/uhk/hed/2021-01-072

Suryati; Novita Sari, E. y Yuniarti Utami, E. (2023). The Effect of Customer Engagement, Content Personalization, and Trust on Purchasing Decisions in Indonesian E-commerce: A Case Study on the Fashion Industry. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship, Vol. 1, No. 06, June, 134-143.* https://pdfs.semanticscholar.org/cc2f/3ce49c454d4756c303b9c35a936393fc7fd3.pdf

Thresia, Y. y Cakravastia A. (2021). Supplier Selection Criteria for E-Commerce Based Fashion SME's. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey, Mexico, November 3-5, 2198-2204.* https://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/392.pdf

Vinitha, M.; Nagarajanaik, Dr.B.; Nandi, M.; Naga Sri Charan, C. y Priyanka, K. (2024). Fashion Recommendation System. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH), Vol. 02 Issue: 05 May, 1243-1247.* https://doi.org/10.47392/IRJAEH.2024.0171

Yeo, S.F.; Tan, C. L.; Kumar, A.; Tan, K. H. y Wong, J.K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in

digitalization era–A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change by Elsevier, 1-36.* https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551

Zahran, A. M. (2024). The Impact Of Marketing Strategies On The Success Of The Fast Fashion Industry: A Systematic Review. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital, Vol.1, No. 3, 1-15.* https://doi.org/10.1234/jumder.v1i3.25

yosoydigitalsquad. (@yosoydigitalsquad). (2024, enero 17). Video corto sobre confianza y percepción de autenticidad en la experiencia de compra: AMAZON COPIÓN [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@yosoydigitalsquad/video/7325260155359104262?_t=ZS-92fZdWxC7gz&_r=1

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describiría su experiencia general al comprar ropa o accesorios en plataformas de moda *online*?

2. ¿Qué factores le generan más confianza (o desconfianza) al momento de decidir una compra en un *e-commerce* de moda?

3. ¿Qué tan importantes son para usted las imágenes, videos o presentaciones visuales del producto al tomar una decisión de compra?

4. ¿En qué medida las fotos, reseñas o videos de otros usuarios influyen en su decisión de compra y en su percepción de autenticidad de la marca?

5. ¿Qué tanto influyen los *influencers* o creadores de contenido en su intención de compra cuando promocionan productos de moda?

6. ¿Qué características debe tener una reseña para que usted la considere confiable y útil?

7. ¿Ha notado alguna innovación o herramienta tecnológica reciente (por ejemplo: recomendación personalizada, realidad aumentada, seguimiento en tiempo real) que haya mejorado su experiencia como cliente?

8. ¿Qué tan personalizada siente que es su experiencia de compra? ¿Qué aspectos considera que todavía podrían mejorarse?

9. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez de entrega, disponibilidad del producto y claridad en la información logística al evaluar su experiencia con una marca?

10. ¿Cómo le gustaría que evolucionara la experiencia de compra digital en los próximos años para que se sienta más conectado, seguro y fidelizado con una marca?