PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE VESTUARIO CASUAL FEMENINO A TRAVÉS DEL CELULAR

Estudiantes

Sara Williamson Palacio

swilliam@eafit.edu.co

Samuel Hoyos Bustamante

shoyosb@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de:

Magister en Mercadeo

Asesores

Natalia Restrepo Reyes

Diseñadora de modas, Especialista en Mercadeo, Magister en Diseño y Textiles

PH.D Jhonny Alejandro Agudelo Calle

Departamento de Administración

Maestría en Mercado

Universidad EAFIT

Medellín

2023

Resumen

Los teléfonos móviles ocupan un papel central en el proceso de decisión de compran en el mundo. En el sector de la moda, los consumidores utilizan estos dispositivos para conocer, evaluar y adquirir prendas. Uno de los segmentos más importantes de esta industria es la ropa casual femenina, el cual ha venido ganado adeptas con el paso de los años. El objetivo de este estudio es describir el proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino desde un smartphone por parte de mujeres entre 24 y 44 años de edad de estratos 4 al 6 de la ciudad de Medellín. Se trata de un estudio cualitativo de alcance exploratorio. Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas en el mes de junio del año 2023. Se encontró que los celulares son utilizados con frecuencia por las consumidoras para comprar vestuario casual. Instagram fue la red social más utilizada para conocer las prendas y realizar las compras. La probabilidad de compra se incrementa en los sitios web con características como: contenido visual llamativo, fáciles y ágiles para interactuar, buscadores segmentados y categorizados, con información transparente y clara sobre el proceso de compra. Se concluye que la interacción con las redes sociales permite el acercamiento a los anuncios y promociones de ofertas y descuentos, lo que motiva a las consumidoras a ingresar a los sitios web de compra y a tomar las decisiones de compra.

Palabras clave

Proceso de compra; vestuario casual femenino; *smartphone*; *e-commerce*; celular; industria de la moda.

Índice

1 Introducción 6
2 Desarrollo 8
2.1 Situación de estudio 8
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio 8
2.1.2 Justificación 12
2.1.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio 15
2.1.4 Antecedentes de la situación en estudio 15
2.2 Objetivos 19
2.2.1 Objetivo general 19
2.2.2 Objetivos específicos 19
3 Marco de referencia conceptual 20
3.1 Proceso de decisión de compra 20
3.2 Búsqueda de información 20
3.2.1 Búsqueda previa a la compra 20
3.2.2 Búsqueda continua 21
3.2.3 Búsqueda Interna 21
3.2.4 Búsqueda externa 22
3.3 Evaluación de alternativas 22
3.4 Motivadores para finalizar la compra 24
4 Aspectos metodológicos 26
4.1 Tipo de estudio 26
4.2 Público objetivo 26
4.3 Instrumentos o técnicas de información 27
4.4 Análisis de la información 27
4.5 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo 28
4.6 Aspectos éticos 29
5 Resultados 29
5.1 Concepciones y nociones del vestuario casual femenino 29
5.2 Ventajas y desventajas del smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino 31
5.2.1 Ventajas percibidas por las mujeres entrevistadas al utilizar el smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino 32

5.2.2 Desventajas percibidas por las mujeres entrevistadas al utilizar el smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino 37
5.3 Principales atributos de los sitios web que influyen en la evaluación de alternativas de la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone 42
5.3.1 Valoración de los atributos de las tecnologías de la información 44
5.3.2 Contenido de la página de vestuario casual femenino 47
5.3.3 Experiencia de usuario (User Experience) 49
5.4 Motivadores para cerrar la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone 52
5.4.1 Motivadores económicos en la compra de vestuario casual femenino desde un smartphone 52
5.4.2 Exclusividad en los lanzamientos de nuevas colecciones o unidades limitadas..... 54
5.4.3 El conocimiento previo de una marca de vestuario casual femenino 55
5.4.4 Beneficios en los tiempos de entrega 56
6 Conclusiones 58
7 Referencias bibliográficas 63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de conexiones móviles celulares en comparación con la población total. 8
Figura 2. Variación anual del IPC por divisiones de gasto diciembre 2022. 10
Figura 3. Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que compran algo en línea cada semana..... 13
Figura 4. Segmentación por categorías de la industria minorista de ropa en Colombia: % de participación, por valor, 2016-2021. 14
Figura 5. Ciudades con mayor variación en gasto de moda 2023-2022. 14
Figura 6. Segmentación de perfiles de compradores online. 23

1 Introducción

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, el comercio electrónico ha tomado una alta importancia en el peso de ventas de diferentes marcas, convirtiéndose en un sector de sumo valor para la era digital que se vive en la actualidad. Todos los sectores económicos se sintieron influenciados por la conectividad y la tecnología, donde las diferentes industrias migraron sus bienes, servicios y productos a la venta online y el *e-commerce*.

Esta nueva oleada de interacción digital y tecnológica redefinieron la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores y clientes, y cómo sus clientes adquieren los productos y servicios, ya que lo que antes se ofrecía de manera física y presencial, tuvo que presentarse de manera digital y a distancia con la mediación de dispositivos electrónicos como las computadoras y los smartphones.

Esta nueva modalidad de interacción entre empresas y consumidores ha favorecido en gran medida a la industria de la moda, siendo uno de los sectores con mayor aumento de ventas durante la pandemia (Galeano, 2020). Durante este periodo los consumidores inclinaron su economía a adquirir bienes y servicios de primera necesidad, tales como alimentos e implementos de aseo, y a consumir en la industria de la moda, sobre todo de moda casual-tradicional (Yuste, 2021).

Lo anterior pone de manifiesto la creciente relevancia de la industria de la moda en el *e-commerce* y la venta del vestuario casual. Añadido a esto, se ha demostrado en diversos estudios que las mujeres representan un alto porcentaje de los consumidores de vestuario casual online, lo que centra la atención de este estudio en esta población.

De acuerdo con el estudio realizado por Meltwater y We Are Social (2023), las mujeres tienen una tendencia más fuerte a hacer por lo menos una compra online semanalmente, y más específicamente el segmento de 25 a 44 años, donde al rededor del 63% de las usuarias de internet realizan una compra online semanal.

En cuanto al dispositivo mediante el cual se realizan las compras online, el smartphone se ha convertido en canal principal de acceso al comercio electrónico, transformando su uso desde ser un dispositivo de comunicación a convertirse en una herramienta integral para las búsquedas y compras de bienes y servicios en diversas industrias. Esto es, entre muchas otras razones, gracias

a la comodidad e inmediatez que brinda su uso e interacción, a la constante conectividad de los usuarios al internet y las redes sociales y al auge del comercio electrónico producto de la pandemia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente, en la presente investigación se buscó describir el proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino en doce mujeres de la ciudad de Medellín, entendiendo que el comercio electrónico es una realidad que se vive en la industria de la moda y que está permeada por el uso del móvil, las redes sociales y la constante conectividad de los usuarios al internet.

Para este ejercicio, se hizo una descripción del proceso de toma de decisión mediante el análisis de las ventajas y desventajas percibidas por las entrevistadas sobre el smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino, los principales atributos que influyen en la evaluación de las alternativas de compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone y la determinación de los motivadores que conllevan al cierre de una compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone.

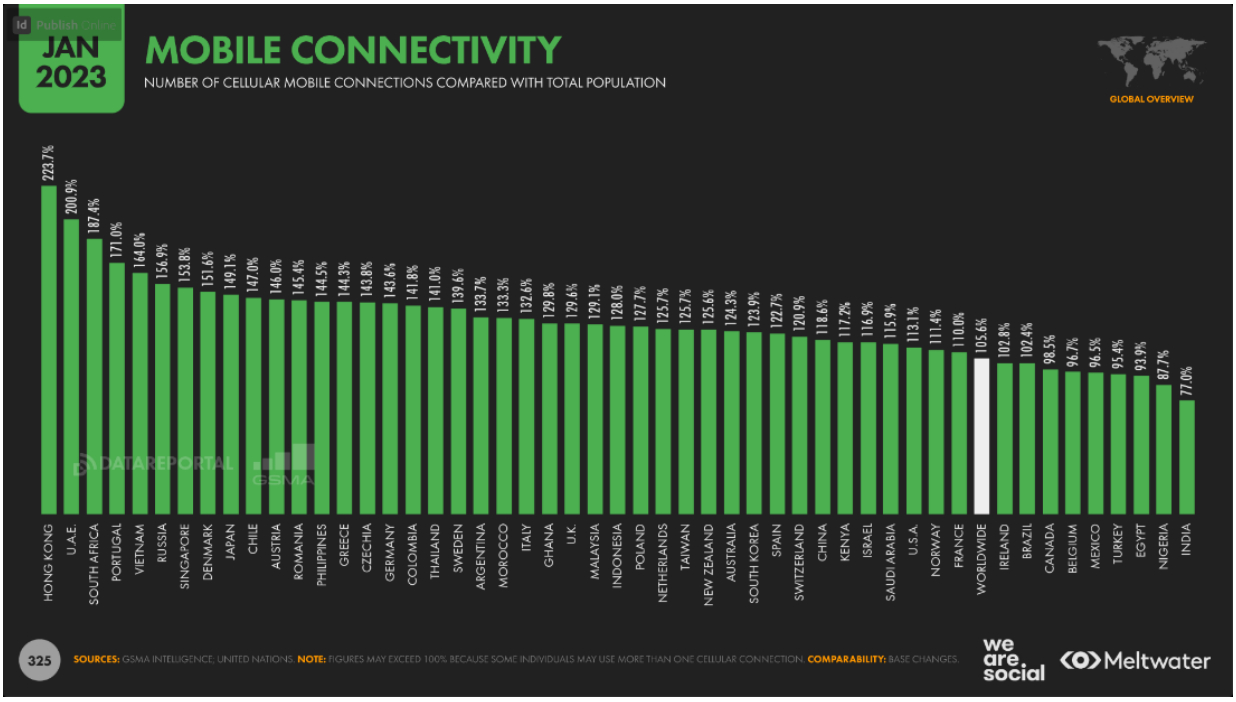
2 Desarrollo

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

En el mundo, casi el 90% de los consumidores que están conectados digitalmente poseen un *smartphone* (Euromonitor, 2021). Adicionalmente, en Colombia desde 2016 las compras desde el móvil se han multiplicado 15 veces (Euromonitor, 2021). De igual manera, en Colombia el teléfono celular ha alcanzado una penetración tan importante que hay un 141% de conexiones móviles con relación a la población total del país, Euromonitor (2021). Esto quiere decir que hay más conexiones celulares que personas, superando el promedio mundial, que llega al 105%. Lo anterior representa un reto más para las marcas, que deben diseñar experiencias amigables para el dispositivo de navegación en internet más popular del país.

Figura 1. Número de conexiones móviles celulares en comparación con la población total.



Tomado de: Meltwater y We Are Social (2023). *Digital 2023 global overview report. The essential guide to the world´s connected behaviors*.

Estos datos ayudan a entender que los consumidores utilizan sus smartphones para conectarse a internet e interactuar con el comercio electrónico. De esta forma, se han ido adaptando a esta tendencia digital del comercio, y cada vez están priorizando más el dispositivo móvil como medio de compra de vestuario. Según Euromonitor (2021) las personas entre los 15 y los 44 años de edad ocupan el mayor porcentaje de compra de ropa desde el celular, sin embargo, el rango entre los 45 y los 59 años ha mostrado un gran potencial de crecimiento en el comportamiento de compra a través de este dispositivo. Asimismo, el uso del smartphone en la compra online les ha dado a los consumidores la facultad de comparar en tiempo real con otras alternativas y con su red de contactos virtuales para minimizar al máximo el riesgo de una mala experiencia de compra (Ashman, Solomon & Wolny 2015).

Por otra parte, el 67% de las personas usan el *Smartphone* para comparar precios y buscar descuentos, no obstante, solo el 40% hacen la compra con relación a un 65% de usuarios que adquieren sus productos en las versiones *desktop* (Gevelber, 2015). Esto evidencia la importancia de cada dispositivo en el proceso de compra, pero también, la obligación de las marcas de generar una experiencia de usuario especial para esta canal y poder potenciarlo más para ganar participación en la venta.

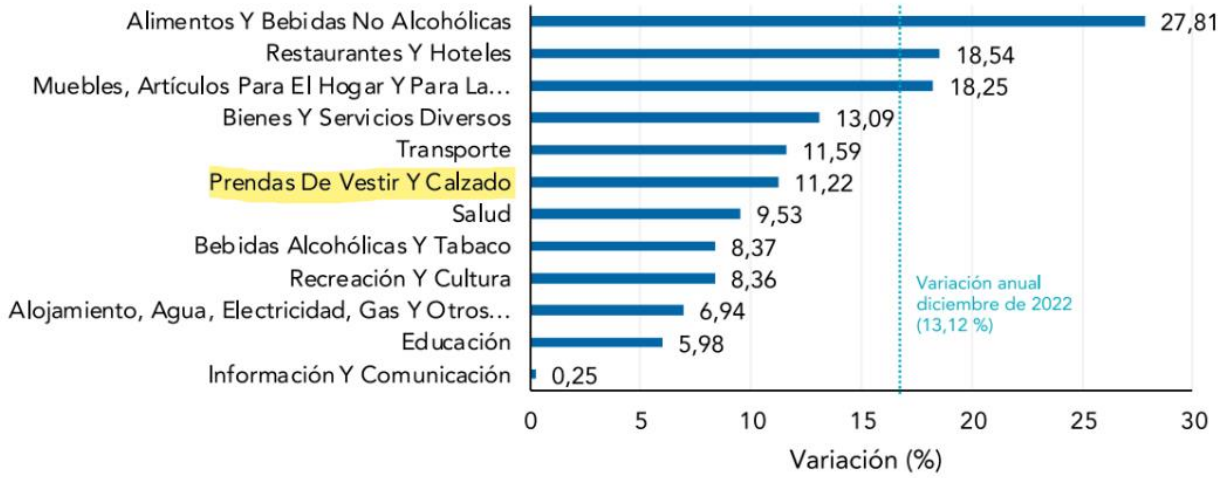
En esta vía, la industria de la moda es uno de los sectores que igualmente ha tenido que adaptar sus modalidades de ventas al comercio electrónico, donde las tiendas de vestuario han tenido que acoplarse cada vez más a las ventas digitales. Por ejemplo, en Estados Unidos se espera que para el 2025 la mitad de la venta de vestuario sea a través del canal digital (Euromonitor, 2021). Esto confirma la importancia de dicha adaptación digital para que las marcas no pierdan su competitividad en el mercado. El vestuario en general es una categoría que requiere de los sentidos, puesto que las personas prefieren tocar, probar y evaluar, sin embargo, en Estados Unidos es una de las categorías con mayor crecimiento en compra en línea, lo que demuestra que la tecnología puede ser un medio para ofrecerle a los consumidores una experiencia óptima y de calidad (Blázquez, 2014).

En el contexto nacional, de acuerdo con un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, para el 2021 el 76% de las personas mayores de edad que compraron en internet, lo hicieron en moda, y esto posiciona la categoría “moda” y “vestuario” como la principal en el país para las personas familiarizadas con las transacciones online (CCCE, 2023).

Igualmente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023) afirmó que, si bien en el 2022 la industria del vestuario no es el rubro más afectado por la inflación, durante el mismo año el país sufrió un incremento del 11,22% con relación al 13,12% general, lo que puede llegar a impactar la decisión de compra de un cliente de esta categoría por sobre otras prioritarias, como la alimentación y vivienda. Ahora, cuando se le hace zoom a la categoría prendas de vestir y calzado, en Colombia el gasto en moda representa solo el 3,1% del total de los hogares y de esto casi el 51% se lo lleva vestuario, por encima de categorías como calzado y ropa de hogar (Inexmoda, 2023).

Así mismo, para el año 2022 se encontró que, a pesar de que los niveles de ingresos altos y medios representan tan solo el 44% de la población del país, son los encargados de generar el 76% del gasto (Inexmoda, 2023).

Figura 2. Variación anual del IPC por divisiones de gasto diciembre 2022.



En cuanto al público femenino, cabe señalar que, en Colombia, la categoría de moda es el cuarto rubro más importante en la distribución del gasto de las mujeres, superando otros principales como el entretenimiento y la educación (Raddar, 2023). Sumado a lo anterior, un estudio realizado en la universidad de Valencia arrojó que el 70,5% de las compras de moda por medio de móvil, son realizadas por mujeres y más del 80% se encuentran en este rango de edad (Murillo y Ruiz, 2019).

Esto sugiere que el público femenino representa un alto porcentaje en las compras online de vestuario, lo que origina el interés de este estudio. Así lo afirma Velásquez (2023) cuando expresa:

> Las jóvenes tienen un lugar muy importante dentro de la industria de la moda y, al igual que en otros ámbitos, su aporte ha ayudado a alcanzar un mayor desarrollo. Este colectivo está muy apegado a la industria textil, mediante ella exploran su creatividad e intentan establecer su identidad y reflejar su personalidad. La moda es un medio de comunicación, y su relacionamiento se convierte en un incentivo para el consumo. Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo, siendo un proceso de socialización que genera tranquilidad y sentimiento de aceptación. Las jóvenes tienen el poder de elegir qué prendas desean consumir, considerando que son una de las poblaciones que más invierte económicamente en este sector (p. 13).

Lo anteriormente citado afirma una tendencia clara: el público femenino no solo está activamente involucrado en las compras online de vestuario, sino que también desempeña un papel destacado en la industria de la moda en términos de creación y expresión de identidad. Las mujeres tienen un impacto significativo en este ámbito, utilizando la moda como un medio para explorar su creatividad, establecer su identidad y comunicarse con el mundo que las rodea. El acto de estar a la moda se convierte así en un proceso de socialización, generando un sentimiento de pertenencia y aceptación dentro de su grupo, lo que trasciende la compra de vestuario casual femenino a un plano emocional y psicológico en el proceso de toma de decisión (Velásquez, 2023).

Por otra parte, el estrato socioeconómico es un factor que incide en la compra de vestuario casual femenino de forma online. De acuerdo con un estudio realizado por Cabrejos (2007), se argumenta que las mujeres de estratos 4,5 y 6 representan un porcentaje mayor en las estadísticas de los consumidores de vestuario y moda, esto gracias a que su poder adquisitivo les permite adquirir vestuario cuando lo deseen, y no por necesidad, por lo tanto, este grupo poblacional es el enfoque de la presente investigación. Cabrejos (2007) afirma que:

> Sin duda alguna, en los cinco estratos está de presente los antojos como un fuerte disparador para que se inicie el proceso de compra, pero se combina muy bien con el poder de compra, es decir sin dinero los antojos solo quedan en el mundo de los deseos; el lector advertirá que a medida que se asciende en la escala socioeconómica, las encuestadas se van librando del condicionante dinero para dar paso a otro cúmulo de motivos que ocupan unos niveles mayores en la escala (p. 16).

Finalmente, se centra este estudio en la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta toda la historia industrial que tiene la ciudad con respecto a la manufactura de hilos, telas y de textiles en general. Caicedo Manrique (2021, citados en Lian, et al., 2023) afirman que "indudablemente el lugar que es conocido por su excelencia en el desarrollo de confecciones en el sector textil es la ciudad de Medellín que es responsable del 50% de la producción" (p. 8).

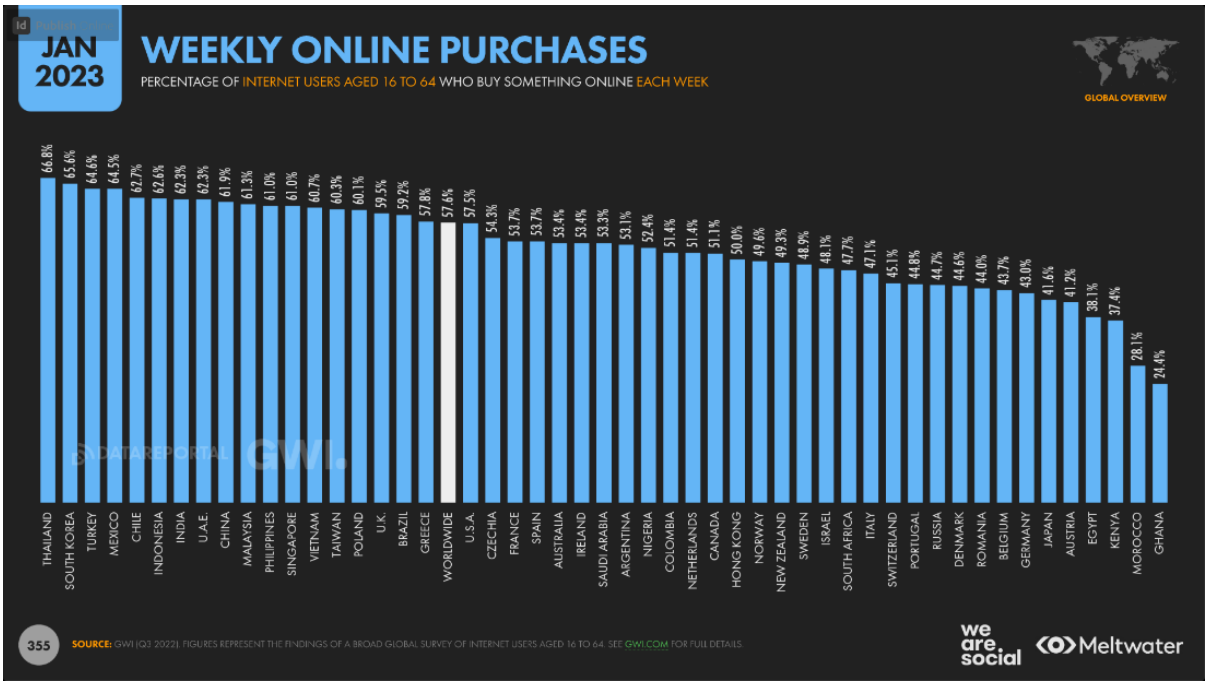
De esta manera, Colombiatex y Colombiamoda se posicionan como eventos en la ciudad de Medellín que representan la historia textil y de la industria de la moda que ha recorrido la ciudad durante muchos años, lo que la presenta como un lugar innovador de "productos y procesos con un talento humano competitivo, dándole un mayor valor al sistema de la moda, no solo a la comercialización de productos sino la especialización de la ciudad en los productos de moda intangible" (López, 2023, p. 51).

2.1.2 Justificación

La investigación toma relevancia teniendo en cuenta que el *Smartphone* tiene un alto potencial como canal de ventas, gracias a su alta penetración en el país en comparación con la de los computadores. En Colombia, para el año 2020, el 48% de la población utilizó un *Smartphone* para acceder a internet (Euromonitor, 2021). Lo que demuestra el tamaño de mercado que podría ser explotado por las marcas para alcanzar nuevos clientes o usuarios, teniendo en cuenta que el uso de los dispositivos móviles en el comercio es una tendencia que ha tomado fuerza cada año.

Al respecto, Ashman, Solomon & Wolny (2015) encontraron que, en la etapa de compra del proceso de toma de decisión, los diferentes canales y dispositivos como el celular y las *tablets*, cada vez son más comunes a la hora de cerrar la compra. Adicionalmente, el comportamiento en el país también muestra datos relevantes, pues de acuerdo con un informe publicado por Meltwater y We Are Social (2023), en Colombia el 51% de los usuarios de internet, hacen algún tipo de compra online semanalmente. Este indicador se encuentra por debajo del promedio mundial que ronda el 57%, sin embargo, supera países desarrollados como Canadá, Suecia, Holanda, Alemania y Japón.

Figura 3. Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que compran algo en línea cada semana.



Tomado de: Meltwater y We Are Social (2023). *Digital 2023 global overview report. The essential guide to the world´s connected behaviors*.

En el ámbito regional, de acuerdo con la Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ENTIC) realizada por el DANE (2022), Antioquia es la segunda zona con más compradores online del país, con un 22,9% después de Bogotá. Así mismo, la encuesta arrojó que la categoría de moda es la que más participación tiene, con un 76%.

Según el estudio de MarketLine (2022) de la industria, Colombia representa el 1,5% del valor de la industria minorista de prendas de vestir de las Américas. Adicional, la ropa de mujer es el segmento más grande de la industria minorista de prendas de vestir en Colombia, representando el 49,4% del valor total de la industria, y con relación a las prendas de vestir masculinas e infantiles cuenta con una participación del 49.4%.

Figura 4. Segmentación por categorías de la industria minorista de ropa en Colombia: % de participación, por valor, 2016-2021.

Table 2: Colombia apparel retail industry category segmentation: % share, by value, 2016–2021						
Category	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Womenswear	49.6%	49.4%	49.4%	49.4%	46.8%	49.4%
Menswear	34.4%	34.7%	34.9%	35.0%	34.5%	34.7%
Childrenswear	16.0%	15.9%	15.7%	15.6%	18.7%	15.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
SOURCE: MARKETLINE						MARKETLINE

Tomado de: MarketLine Industry Profile. (2022). *Apparel Retail in Colombia*.

Asimismo, la compañía consultora Raddar (2022), en un estudio publicado encontró que Medellín es la ciudad con la mayor variación en gasto en moda del mercado nacional, lo que demuestra que es una ciudad en la que cada vez crecen más las oportunidades para las marcas de moda.

Figura 5. Ciudades con mayor variación en gasto de moda 2023-2022.

¿Cuál fue la ciudad con la mayor variación en gasto en moda respecto al mismo mes del año anterior?	VARIACIÓN CORRIENTE RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR	
	NACIONAL	8,5%
1	MEDELLÍN	14,6%
2	BARRANQUILLA	10,8%
3	BOGOTÁ	10,4%
4	CARTAGENA	10,3%
5	MANIZALES	9,7%
6	MONTERÍA	8,9%
7	NEIVA	8,3%
8	VILLAVICENCIO	8,1%
9	PASTO	7,7%
10	CÚCUTA	7,0%
11	PEREIRA	6,9%
12	BUCARAMANGA	6,4%
13	CALI	5,9%

Tomado de: Raddar (2023) *Consumer report 2023*.

Esto evidencia la importancia de entender, cómo el celular está impactando en cada punto del proceso de toma de decisión de compra y cómo se compara con el comportamiento desde computador, en este caso específicamente para la ciudad de Medellín.

Logrando el objetivo de esta investigación, se obtendrá información relevante, tanto para las marcas de vestuario casual femenino en Medellín, como para los consumidores. Las marcas, podrán analizar los puntos más importantes de cada paso de la toma de decisión de compra de los consumidores y buscar soluciones y mejoras para ofrecerles información de calidad y una experiencia de usuario más valiosa. Los consumidores, por otro lado, si reciben desde las marcas la solución para esos puntos dónde se ve afectada alguna etapa de la toma de decisión, podrán minimizar la incertidumbre y culminar la compra de una manera más tranquila y con menos fricciones.

2.1.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuál es el proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino desde un *smartphone* por parte de mujeres en Medellín?

2.1.4 Antecedentes de la situación en estudio

En esta sección se presentarán estudios e investigaciones previas que han abordado los temas de esta investigación, tanto en el ámbito internacional como en el local. Los diferentes estudios que se mencionarán a continuación describen cómo los consumidores online realizan sus búsquedas y posteriormente cómo es el proceso de toma de decisión final para la compra online. A su vez, estos antecedentes exponen la importancia del smartphone como un dispositivo de búsqueda y compra de vestuario online, y asimismo expone que las mujeres representan un gran porcentaje de los consumidores de vestuario.

2.1.4.1 Antecedentes Internacionales

En 2020 se publicó en Inglaterra el estudio *Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey,* con el objetivo de examinar el proceso de toma de decisión de las mujeres en los productos de moda con alto involucramiento en el contexto de la omnicanalidad.

En este, a través de una investigación cualitativa y por medio de focus groups, entrevistas a profundidad y entrevistas online, se encontró que el celular es el dispositivo utilizado en más etapas del proceso de compra en la categoría de moda, y está dado por su facilidad de uso e

inmediatez; ahora bien, para búsquedas de información más específicas, comparaciones entre productos o procesos más detallados, las personas acuden al computador como herramienta complementaria (Lynch y Barnes 2020).

En el análisis del estudio de Lynch y Barnes (2020), el proceso de toma de decisión de compra de moda con relación a las emociones generadas en el cliente, los canales y los dispositivos involucrados, revela que en el *Journey* de compra en moda, las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas son las más sensibles a sentimientos negativos por parte del consumidor, generando estrés, decepción y molestia.

En línea con lo anterior, la nueva era digital ha generado un cambio en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Ahora el consumidor opta por investigar en *blogs* y redes sociales opiniones y experiencias de otras personas (Lynch y Barnes 2020). Este comportamiento le ha quitado protagonismo e importancia para los consumidores a la información de fuentes certificadas y basada en estudios, y ha dado apertura a una cultura de información informal y no siempre veraz.

Así mismo, haciendo énfasis en la etapa de búsqueda de información, se encontró un fenómeno llamado *ROPO (research online-purchase offline)*, el cual consiste en la acción de buscar información online, pero hacer el cierre de la compra en los canales tradicionales. Mróz-Gorgoń y Grzegorz Szymański (2021) publicaron el estudio *The impact of the ROPO effect in the clothing industry*, con el fin de identificar el nivel de del efecto ROPO en la industria del vestuario, según el género y el dispositivo utilizado. Para esto, a través de encuestas, se analizaron 4.000 personas que habían hecho algún tipo de compra en la categoría de vestuario y se encontró que el efecto ROPO es más fuerte en las mujeres, con un 34% en promedio, y que para esto el Smartphone es el segundo dispositivo más usado después del computador de escritorio.

No obstante, el uso de estos varía de acuerdo con la edad. Entre más avanzada es la edad de la persona encuestada, más usa el computador en lugar del Smartphone, hasta el punto de que las personas mayores de 55 años, tan solo el 3% hace uso de este, mientras que pasa todo lo contrario en los más jóvenes, donde el porcentaje de personas que usan el celular como medio de búsqueda alcanza el 17%.

Por otro lado, el consumidor de moda debe ser analizado de una manera particular debido a que el comportamiento de compra de esta categoría, a través del canal online, requiere de un mayor riesgo social y esfuerzo. Tobias Lohse, Jan Kemper y Malte Brettel (2017) publicaron el

estudio *How online customer reviews affect sales and return behavior- an empirical analysis in fashion e-commerce,* con el objetivo de entender la relación entre los comentarios y calificaciones de los clientes online y la devolución de productos y compras posteriores estas. Para ello se realizó un análisis completo de la información de un e-commerce europeo especializado en moda que incluía data de más de 72 millones de ítems vendidos, 46 mil productos, 700 marcas, 2,5 billones de clics, entre otros.

Los hallazgos evidenciaron que efectivamente los comentarios y calificaciones positivas disminuyeron la cantidad de devoluciones y aumentaron las ventas y tasa de conversión. Sin embargo, también se encontró que el efecto de los comentarios y calificaciones en móvil tienen un efecto más débil, esto sucede debido al mayor esfuerzo en términos de tiempo que debe ser invertido para navegar a través del celular. Adicionalmente, el estudio arrojó que los productos de mayor envolvimiento (chaquetas, camisas o pantalones) son más propensos a tener algún tipo de efecto por los comentarios y calificaciones que los de bajo envolvimiento (medias), igualmente pasa con las marcas más nuevas o pequeñas, estas tienden a tener un mayor efecto que las más reconocidas (Lohse, Kemper y Brettel, 2017).

2.1.4.2 Antecedentes Locales

Ahora bien, es importante identificar cuáles son los motivadores de compra de la categoría para los clientes online dentro del mercado local. En Medellín se encontró una correlación positiva alta entre la compra de vestuario y variables como: Encontrar lo que quiero en menor tiempo y mayor variedad de portafolio, pero también se demostró que, aunque la variable precio ayuda a impulsar la compra, no es la más importante en esta categoría, teniendo en cuenta el alto nivel de involucramiento y riesgo. Esto dado principalmente por la diferencia tan alta de atributos entre las marcas, ya sea por talla, calidad, horma, etc., lo cual no es tan evidente en otras categorías como tecnología, donde los atributos son más homologados y adicionalmente, si es la misma marca, pero diferente e-commerce, se garantiza que las especificaciones técnicas son iguales.

En consecuencia con lo anterior, también se encontró una correlación negativa entre la compra de vestuario y la variable de poder tocar el producto para poder evaluar la calidad. Esto claramente evidencia que la intención de compra de esta categoría se ve afectada en la medida que el producto no pueda ser tocado o visto físicamente, lo cual afecta directamente los canales online (Hernández y Robayo, 2019).

En línea con lo anterior, se evidenció también que, para las personas, la buena reputación genera una actitud positiva de los clientes frente a los servicios que recibe del e-commerce. Ahora, en los marketplaces, entra a jugar un papel importante el concepto de la asociación por transitividad, pues esta explica que se puede tener confianza en un tercero, no necesariamente conociéndolo, sino porque otra persona confía en él. Este efecto, toma relevancia puesto que muchos e-commerce venden productos de terceros con los cuales no se tiene ningún tipo de relación, pero que, al ser proveedores, inmediatamente generan un tipo de vinculo de confianza con el cliente y por ende terminan prefiriendo comprar en el Marketplace que directamente a la marca (Sánchez y Montoya, 2017).

2.1.4.3 La mujer como consumidora online de vestuario casual

De acuerdo con Díaz (2015) "el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres entre 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes" (p. 23). Asimismo, afirma que las consumidoras de moda operan a través del comercio electrónico de forma informada y práctica, y las mujeres jóvenes buscan por lo general cadenas de moda en la red y marcas de alto standing. En su estudio, Díaz (2015) encontró que para los años 2013 y 2014, las mujeres jóvenes representaban el mayor porcentaje de consumidores de moda online, siendo Facebook la primer red social para interactuar e influir en los procesos de toma de decisiones para finalizar una compra.

Asimismo, afirma que los blogs de moda que se encontraban en esta red social eran las fuentes de inspiración para futuras compras y estilos que motivaban a las mujeres a realizar sus búsquedas de vestuario casual. Instagram y Pinterest también son redes sociales que para dichos años funcionaron como fuentes de inspiración y motivación en la compra de vestuario casual, pero que no superaban a Facebook en números de visitas.

Por otra parte, de acuerdo con el estudio realizado por Cuervo (et al., 2014), gracias a los avances de la sociedad y el siglo actual, las mujeres han participado en muchos escenarios de la vida pública, dinámicas que hasta hace unos años eran mal vistas, y esto ha generado que tenga mayor poder adquisitivo, independencia económica, mayor participación en empresas y diferentes industrias. Consecuentemente, las mujeres modernas al tener una vida más agitada y ocupada, "necesitan algo que les facilite la vida, Internet sería una posible solución para actividades que involucran inversión de tiempo, como la compra de productos y servicios" (p. 48).

De esta forma, Cuervo et al. (2014) afirman que las mujeres invierten su dinero en cosmética, belleza, moda y tecnología como producto de su nuevo poder adquisitivo, y añaden:

> De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Emailing Network (2011), las mujeres incrementaron sus compras online en más de un 50% en comparación con el año 2010; y son las mayores decisoras de compra, tanto en los mercados físicos como en los mercados virtuales (p. 48).

Esto quiere decir que las mujeres generan un alto tráfico de venta en los portales online y sus transacciones se centran en diferentes sectores económicos, siendo la moda una de sus categorías preferidas.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Describir el proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino desde un smartphone en las mujeres entre 24 y 44 años de edad de estratos 4 al 6 de la ciudad de Medellín.

2.2.2 Objetivos específicos

Identificar las ventajas y desventajas percibidas por las mujeres al utilizar el *Smartphone* como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino.

Conocer los principales atributos que influyen en la evaluación de alternativas en la compra de vestuario casual femenino a través de un *Smartphone*.

Determinar los motivadores para cerrar la compra de vestuario casual femenino a través de un *Smartphone*.

3 Marco de referencia conceptual

3.1 Proceso de decisión de compra

El concepto de esta investigación tendrá base en la teoría de la toma de decisión de compra individual que propone Solomon (2007), el cual se define como el conjunto de pasos que sigue una persona para decidir la compra de un producto o servicio. Adicionalmente, Lañe y Kotler (2006) resaltan los roles en el proceso compra, comenzando por el "iniciador" que sugiere la compra de un producto, el "influyente" que presenta su opinión, "el que decide" hacer la compra, el "comprador" que realiza la acción y finalmente el "usuario" que consume o usa el producto adquirido. Estos tienen un papel muy importante en la compra de vestuario, dado que es una categoría de gran influencia de terceros, por lo menos en los productos de un mayor involucramiento (Lañe y Kotler, 2006).

En este caso se analizarán principalmente tres pasos del proceso de toma de decisión: (1) la búsqueda de información, (2) la evaluación de las alternativas y (3) los motivadores para la finalización de la compra. Cada paso será detallado en el mundo de la compra *online*, haciendo énfasis en vestuario y entendiendo la influencia del celular en estos.

3.2 Búsqueda de información

En el proceso de toma de decisión de compra, la búsqueda de información es una de estas herramientas que intenta generar una compra más segura y reducir la incertidumbre. De acuerdo con las etapas del proceso de toma de decisión que explica Solomon (2007), existen diferentes tipos de búsqueda de información, sin embargo, este estudio se enfocará en los que más relación podrían tener con la intención de compra de moda a través de *smartphone*.

3.2.1 Búsqueda previa a la compra

El consumidor determina que tiene una necesidad y posteriormente comienza a investigar. En esta etapa, el móvil es importante teniendo en cuenta la inmediatez que brinda al consumidor. Para el 2017, más del 80% de los usuarios de *smartphone* lo utilizaron para hacer búsquedas en internet, lo cual lo deja en primera posición de las actividades más comunes en este dispositivo (Euromonitor, 2019).

3.2.2 Búsqueda continua

Se trata de los consumidores que se mantienen informados, buscan datos por gusto, aunque no tengan la necesidad en el momento, pero les da herramientas de decisión a futuro. Este proceso ha cambiado con la llegada de la era digital. Las redes sociales han logrado mantener conectados a los usuarios cada vez más tiempo a sus dispositivos, exponiéndolos a un gran volumen de información a diario, sin embargo, la libertad del internet también ha causado que gran parte de esta información sea informal y no siempre confiable, logrando alterar en ocasiones las percepciones de ciertos bienes o servicios por parte del consumidor (Ashman, Solomon & Wolny 2015).

3.2.3 Búsqueda Interna

Está basada en conocimientos o banco de memoria que tiene el consumidor. Hoy en día, esta se ha visto sesgada por la cantidad de impresiones e información publicitaria que se recibe a diario a través de los medios digitales (Ashman, Solomon & Wolny 2015).

De acuerdo con Rodríguez (2013), este tipo de búsqueda de hace con base en el proceso de recuperación de conocimientos almacenados en la memoria de los consumidores, y se realiza previamente a la búsqueda externa. Es una información accesible en todo momento y lugar, siendo un recurso económico y fácil de utilizar, pues no requiere de un mediador u otro tipo de canal. Asimismo, esta búsqueda suele ser incompleta, incorrecta y reducida, ya que refleja una perspectiva mediana de la situación del mercado. Este tipo de búsqueda influye en la búsqueda interna gracias a dos factores: la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo.

Con respecto a la percepción de las diferencias existentes, cuando un consumidor percibe diferentes alternativas y opciones con diversas diferencias entre ellas, el simple hecho de tener esa percepción diferenciada le motivará a buscar información adicional que le ayude a tomar la mejor decisión posible. En consecuencia, esta búsqueda adquiere mucha más relevancia en los casos donde el consumidor percibe que las diferencias entre las alternativas de compra son referentes al precio (Rodríguez, 2013).

Por otra parte, el conocimiento previo se refiere a el conocimiento del consumidor relacionado con el bien o servicio que está pensando adquirir: “cuanto mayor sea ese conocimiento, menor información externa será necesaria” (Rodríguez, 2013, p. 209).

3.2.4 Búsqueda externa

El consumidor obtiene información a través de allegados y otras personas. Las redes sociales han entrado a jugar un papel muy importante con la conexión en tiempo real con los contactos virtuales (Ashman, Solomon y Wolny 2015).

Por otro lado, Solomon (2007) expone acerca de la irracionalidad de algunas de las tomas decisiones del ser humano. Por ejemplo, el consumidor puede llegar a tomar una decisión de compra basada en un nivel bajo de búsqueda externa y nivel alto de búsqueda interna en artículos, costosos a pesar de tener un mayor riesgo económico, como en productos de tecnología.

Esto contrasta con lo que sucede con categorías que, aunque no tengan un riesgo económico tan alto, sí lo tienen en el ámbito social. Es el caso de vestuario, las personas tienden a consultar mucho más con familiares y amigos debido a la relación que tiene la ropa con la autoexpresión (Ashman, Solomon & Wolny 2015).

Ahora, la llegada de los *smartphones* a la vida de las personas ha cambiado en gran medida el proceso de búsqueda de información, anteriormente esta era limitada, con pocas fuentes y con un proceso más lento.

En la actualidad, este dispositivo se ha convertido en parte inseparable del ser humano, lo cual facilita el acceso en cualquier momento y lugar a un universo de información, esto ha llegado hasta el punto de que el 80% de las búsquedas realizadas a través del móvil, en algún momento se convierten en compras (Gevelber, 2015).

3.3 Evaluación de alternativas

La etapa de la evaluación de la información es donde el consumidor debe hacer más esfuerzo para tomar una decisión de compra. Los consumidores empiezan a evaluar criterios basados en los atributos principales que desean encontrar en el producto o servicio buscado, entendiendo los criterios, como esas dimensiones que le van a servir a las personas para considerar cada opción que compite, y los atributos, como las características que se usan para poder distinguir cada opción. Los atributos son todas las características que conforman un producto o servicio, que aportan alguna utilidad al consumidor y “que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor” (Godás, 2006).

Sin embargo, cuando los criterios de las alternativas encontradas en la búsqueda de información son similares, se deben encontrar otras razones por las cuales tomar la decisión final

(Solomon, 2007). Los criterios y atributos determinantes de un proceso de evaluación de información pueden variar, dependiendo de las personas y las categorías. Debido a que esta investigación será enfocada en el consumidor de moda *online*, es importante tener contexto del comportamiento de este.

Ladhari, Gonthier y Lajante (2019) publicaron una investigación en la cual se analiza la orientación de compra y los perfiles de los consumidores de moda *online* de la generación Y. Los perfiles encontrados y sus características son explicadas en la siguiente la *Figura 6* donde se encuentran seis perfiles segmentos de comprador y a cada uno le relacionan no sólo los factores a tener en cuenta y razones de compra, sino también, el ambiente y el estilo de vida que los caracteriza.

Figura 6. Segmentación de perfiles de compradores online.

Price shopper (12%)	Fashionista (24%)	Emotional shopper (12%)
Focuses on saving money Price is important Does not shop for fun	Focuses on brands and fashion Likes new trends	Strong interest in new trends Price is irrelevant
Students or private sector employees Under 30	Young (18–21) Students or high school graduates Income < $50,000	University graduates
Visits fashion websites once a month Short visits (less than 15 min) Basket: 1 or 2 items Purchases on e-commerce sites (75%)	Signes up for exclusive offers, more loyal to brand Visits fashion websites often (once a week) Longer visits (15–45 min) Basket: 3 to 6 items	Visits fashion websites very often Short visits (less than 15 min) Basket: 3 to 6 items Spends more than others Purchases on mobile sites (40.3%)
Discovery shopper (17%)	**Shopping fan (12%)**	**Strategic shopper (23%)**
Ignores fashion trends, but loves to shop Likes making discoveries	Likes to shop Likes fashion trends Focuses on quality	Focuses on brand and price (value) Likes to shop Wants good deals
Young (18–21) Students or public sector employees Income between $20,000 and $49,000	Older (30–37) Private sector employees University graduates Relatively high income	Students (51.6%) Low income (more than half earn less than $20,000)
Visits fashion websites 2 or 3 times a month Long visits (> 45 min) Basket: 3 to 6 items $60 to $89	Visits fashion websites 2 or 3 times a month Visit length: 15 to 30 min Basket: 3 to 6 items Highest basket value: $90 to $149 Purchases on smartphone (34.9%)	Visits fashion websites once a week Basket: 1 or 2 items Long visits (most likely group to spend over an hour shopping)

Tomado de: Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services, 48,* 113-121.

Estos resultados son muy valiosos para analizar los atributos que pueden ser importantes para cada consumidor a la hora de evaluar la información *online,* de acuerdo con el perfil, ya que nos demuestra que, teniendo en cuenta cómo sea la persona, la evaluación que haga será diferente. Adicionalmente, no sólo hay que indagar en qué analiza cada persona en esta etapa, sino también se debe conocer el estilo de vida de esa persona, ocupación, gustos, edades y más. Cada día van aumentando las marcas y empresas en todas las industrias, y a su vez, los consumidores van teniendo más acceso al detalle de la información y a las alternativas que existen, pero adicionalmente, lo hacen desde casi cualquier lugar del mundo.

Para explicarlo más a fondo, se citará el ejemplo que utilizan Ashman, Solomon y Wonly (2015) en su investigación sobre la toma de decisiones del consumidor en la era digital. Las personas que deseaban realizar una compra en el año 1997 tenían una elección de productos limitada y su búsqueda se reducía a lo que hubiera en el punto de venta físico.

Para el 2005, las cosas empezaron a cambiar, ya las personas podían entrar a internet y buscar en las tiendas *online* los productos que deseaban, y verificar el mismo producto en tiendas diferentes, así, se tenía una idea de cuál podría ser una mejor elección. A partir del 2015, las personas empezaron a hacer esta evaluación desde el teléfono móvil, lo que les facilitaba tener una búsqueda más amplia, en un menor tiempo y sin importar el lugar en el que se encontrara, y de tal manera definir las preferencias para lograr una toma de decisión más segura (Ashman, Solomon y Wolny 2015).

3.4 Motivadores para finalizar la compra

Esta parte del proceso resulta la más interesante y el objetivo para casi todas las marcas, pues es aquí donde el consumidor se engancha y procede con la transacción. A pesar de que en ocasiones el proceso de toma de decisión se hace estresante para el consumidor, de acuerdo con un estudio, es en la etapa de compra donde más sentimientos positivos aparecen como felicidad, gratificación y entusiasmo (Lynch y Barnes, 2020). La llegada del internet ha creado un nuevo

canal en el cual el consumidor puede perfectamente experimentar el proceso de toma de decisión completo: desde la identificación del problema, hasta la compra. Sin embargo, no todo el proceso se comporta de la misma manera en todos los dispositivos con conexión a la red.

En el caso de los móviles (*smartphones* + *tablets*), las marcas han encontrado la manera de generar confianza a sus clientes a través del móvil, adoptando sistemas como reservas virtuales, códigos QR para cartas de restaurantes, probadores virtuales, realidad aumentada, entre otros (Westbrook & Angus, 2021). Pero a pesar de estos esfuerzos, el cierre de la compra y transacción a través de estos dispositivos no es igual de fuerte a como si lo es su uso para búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Este comportamiento se alinea con el estudio realizado por Ramírez (2019) en el que evidencia que la tasa de conversión, la cual se define como el porcentaje de usuarios que compran un producto, del total de visitantes únicos que ingresan a un sitio web (McDowell, Wilson & Owen, 2016) en móvil es de 1,7%, mientras que en *desktop* se duplica con un 4,0%, esto contrasta con los datos de navegación desde este dispositivo que alcanzan el 80%.

En su momento, las empresas vieron el internet como un solo universo, en el que sin importar el dispositivo del que ingresaran los consumidores, podrían tener acceso a la misma información y una navegación similar, pero no se tuvo en cuenta la experiencia de usuario o UX, la cual se relaciona básicamente con el qué tan amigable y fácil es la navegación a través de un sitio web (Ramírez, 2019).

A pesar de que la jerarquía de la información de un sitio *web desktop* y uno móvil es la misma, según McDowell, Wilson & Owen (2016, citados en Ramírez, 2019) su distribución, orden, formatos, botones y textos, deben ser optimizados para *smartphones* y *tablets* por un único motivo: el tamaño de la pantalla y su manipulación táctil. Acciones como el “zoom”, “scroll” horizontal y el menú con letra pequeña, son naturales de sitios web que simplemente replican su versión desktop a la versión móvil, y esto genera una mala experiencia de usuario (UX), por lo tanto, repercute en la caída de la tasa de conversión desde estos dispositivos.

En una investigación realizada en Estados Unidos (Djamasbi et al., 2014) se encontró que un sitio web optimizado para móvil en comparación con uno diseñado únicamente para desktop, tuvo un aumento del 41% en páginas vistas, disminución del 50% la tasa de rebote y una mejora total del 31% en el volumen de ventas.

Por otro lado, existen factores adicionales a la experiencia de usuario que influyen en la amplia brecha que hay entre el uso del móvil como fuente de información y el uso del mismo para el cierre de la compra. Uno de ellos es el fenómeno ROPO (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2021). El efecto "ROPO" (*research online, purchase offline)* que traduce investigación en línea, compra fuera de línea o en este caso canal tradicional en la industria de la moda, consiste en la investigación que un consumidor realiza en internet a través de comparaciones, búsqueda de información y revisión de precios, pero que concluye con el cierre de la compra o transacción final en una tienda tradicional. De acuerdo con el estudio, para el sector de la moda, 3 de cada 10 personas hacen parte del efecto ROPO, en su mayoría mujeres, lo cual según los expertos es un numero bajo respecto a otras categorías (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2022).

4 Aspectos metodológicos

4.1 Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo cualitativo. Según la definición de Creswell (2014), la investigación cualitativa se centra en la comprensión de las experiencias, perspectivas y contextos de las personas a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. Su enfoque inductivo facilita la generación de teorías y conceptos a partir de los datos, en lugar de probar teorías preexistentes (Denzin & Lincoln, 2002).

Este enfoque permitió resolver los objetivos de la investigación, ya que se centró en comprender las situaciones desde la perspectiva de las consumidoras de vestuario casual femenino a través de dispositivos celulares inteligentes.

El alcance de esta investigación fue exploratorio, ya que nos permitió ser flexibles, abiertos y no restrictivos con el desarrollo de esta, recopilando datos de diversas fuentes y explorar múltiples perspectivas. Al respecto, Merriam y Tisdell (2015) sugieren que la investigación exploratoria es un primer paso importante en la investigación cualitativa, ya que nos ayuda a identificar patrones y temas que luego pueden ser objeto de investigaciones de corte explicativo e interpretativo.

4.2 Público objetivo

El público objetivo fueron mujeres, esto debido a que son las que mejor relación tienen con las diferentes variables del estudio: el 70% de las compras realizadas en la categoría de moda son realizadas por las ellas (Murillo y Ruiz, 2019). Adicionalmente, es el género con más tendencia a

por lo menos una compra semanal a través del móvil, con un 30%, y el segmento de edad más fuerte es de 25 a 44 años, con un 34% (Meltwater y We Are Social, 2023).

Para el objetivo del estudio, se entrevistaron mujeres del rango de edad de 25 a 44 años, que contaban con un dispositivo móvil para realizar compras online, de ingresos medios y altos, puesto que este segmento representa el 76% del gasto del país (Inexmoda, 2023). Son habitantes de la ciudad de Medellín y realizan por lo menos una compra mensual de vestuario casual femenino.

4.3 Instrumentos o técnicas de información

El instrumento utilizado fueron las entrevistas a profundidad. Este permitió interactuar con el público objetivo para conocer actitudes, intereses y motivaciones (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Adicionalmente, Merriam y Tisdell (2015) también señalan que, aunque las entrevistas a profundidad requieren una planificación cuidadosa y una buena relación entre el investigador y los participantes para ser efectivas, son una técnica valiosa para la investigación exploratoria, debido a que nos permite recopilar información detallada y rica sobre el tema.

El tipo de entrevista fue semi estructurada, con preguntas abiertas y una guía de entrevista flexible, y así, las entrevistadas lograron compartir sus experiencias, perspectivas y puntos de vista en sus propias palabras, lo que conllevó a una mejor comprensión del tema que se investigó.

4.4 Análisis de la información

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad hasta alcanzar la saturación teórica, es decir, cuando la recolección de información se torna similar y repetitiva y por este motivo ya no surjan nuevos conceptos o datos relevantes (Izcara, 2014). Con respecto al análisis de los resultados y de la información recolectada en la aplicación de las entrevistas, inicialmente se grabaron y se transcribieron los relatos y testimonios de las mujeres participantes de este estudio. Luego se realizó el proceso de decodificación, el cual se refiere al proceso de interpretar y entender el significado subyacente en los datos recopilados durante una investigación (Álvarez Gayou, 2003).

En el contexto de la investigación cualitativa, los datos a menudo se recopilan en forma de entrevistas, observaciones o documentos, y la decodificación implica desentrañar la riqueza de significados, patrones y temas que están presentes en estos datos (Álvarez Gayou, 2003).
Este proceso es crucial para comprender la perspectiva de los participantes, captar la complejidad de las experiencias y contextos, y construir una comprensión más profunda del fenómeno que se está investigando. La decodificación implica ir más allá de la superficie de las respuestas y explorar las capas de significado que pueden no ser evidentes de inmediato.

Posterior a este proceso, se realizaron las matrices de análisis y se asignaron los códigos a los segmentos de textos sustraídos de dichos relatos, lo que ayudó a etiquetar las temáticas, patrones y categorías emergentes. De acuerdo con Álvarez Gayou (2003) estas matrices son herramientas visuales y organizativas que se utilizan para analizar y comparar datos de manera sistemática. Estas matrices permiten a los investigadores organizar información de manera estructurada, identificar patrones, tendencias o relaciones, y facilitar la interpretación de los datos cualitativos. A menudo, se utilizan en estudios que implican la recopilación de grandes cantidades de datos, como entrevistas.

Después de esto, se pasó a realizar la categorización inductiva, que es un enfoque de análisis de datos cualitativos en el que las categorías y temas emergen de manera natural a partir de los datos, en lugar de basarse en un marco teórico o categorías predefinidas. Este método permite que las categorías se desarrollen de manera orgánica a medida que los investigadores exploran y examinan los datos de manera detallada (Álvarez Gayou, 2003). Por lo tanto, las categorías mencionadas en los resultados surgieron a partir del análisis de esta información protocolar, la interpretación de los verbatims, la búsqueda de tendencias e información repetitiva en los testimonios de las fuentes.

4.5 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

En esta investigación, se abarcan principalmente temas de 2 cursos:

Como pilar principal de la investigación, se basa en la literatura del curso de comportamiento del consumidor, en la cual se estudia al autor Michael Solomon. Este, plantea el proceso de toma de decisión en cinco pasos, sin embargo, la investigación hace énfasis en tres: La búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente la selección del producto (Solomon, 2007).

Así mismo, apoyado en los cursos de marketing digital, se analiza la tasa de conversión de los móviles en sitios de moda, y cómo desde la experiencia de usuario (UX) se pueden optimizar los comercios electrónicos para smartphone, de manera que se logre aumentar el desempeño en ventas.

De esta forma, al implementar estos conocimientos de ambos cursos, los resultados de esta investigación proporcionarán información importante para futuros investigadores de la maestría en mercadeo, permitiéndoles tener un contexto local sobre el uso del smartphone como un dispositivo para la búsqueda y compra de vestuario casual femenino. Asimismo, este estudio, al destacar la importancia de adaptar estrategias de marketing a las plataformas móviles y redes sociales, optimizar la experiencia del usuario en sitios web de compra, y aprovechar la interacción en redes sociales como catalizador para impulsar decisiones de compra, proporciona una base sólida para la formulación de estrategias de mercadeo innovadoras y efectivas en el contexto actual del comercio electrónico y las redes sociales.

4.6 Aspectos éticos

Se elaboró un consentimiento informado que fue suministrado a las fuentes informantes, las cuales aprobaron hacer parte de este estudio con las consideraciones que ello implicaba. Se les indicó el propósito de la investigación, los temas a tratar y la utilización de la información proporcionada por las fuentes que fue de carácter académico. Asimismo, se les informó a las participantes que podían retirarse de la investigación en cualquier momento sin tener implicación de ninguna índole (legal, judicial, etc.).

De la misma forma, todos los datos e información suministrada por las fuentes se trataron con cuidado y respeto, sin revelar la identidad de las mismas. Los resultados aquí expresados se presentan de forma confidencial y codificada, con códigos que representan a las informantes. No se guardaron los datos personales de estas personas para ser utilizados en un futuro.

5 Resultados

5.1 Concepciones y nociones del vestuario casual femenino

Actualmente el comercio electrónico ha tomado una alta relevancia en las formas de compra y venta, siendo influenciado en gran medida con la llegada de la pandemia, por lo que la industria

de la moda ha tenido que adaptarse a esta tendencia de consumo. De acuerdo con un informe publicado por *La República* (2021), se encuentra un gran potencial y tendencia de crecimiento de Colombia en el mundo del e-commerce.

Para el año 2021, Colombia subió dos lugares en el ranking mundial de competitividad digital y, específicamente en América Latina, ya hace parte del top 5, superando países como Argentina y Ecuador (La República, 2021).

Por otro lado, las mujeres representan una gran parte de los consumidores online, dado que estas tienen la mayor afinidad, no solo al canal de ventas sino también a la categoría de análisis: De acuerdo con un estudio publicado por Meltwater y We are social en 2023, las mujeres tienen una tendencia más fuerte a hacer por lo menos una compra online semanalmente, y más específicamente el segmento de 25 a 44 años, en promedio el 63% de las usuarias de internet realizan una compra online semanal. Ahora, si se analiza únicamente el canal Mobile, el sexo femenino también predomina con un 35% promedio de personas que compran semanalmente a través de estos dispositivos.

En esta vía, para este estudio es importante definir qué se entiende por vestuario casual femenino de acuerdo con lo expresado por las fuentes investigadas, ya que este concepto da nociones, contexto y una vía clara sobre lo que se investigó, permite hacer la interpretación de los resultados y asimismo generalizarlos en el contexto del vestuario casual femenino para su comprensión y análisis, lo que a su vez facilita el logro de los objetivos propuestos.

De acuerdo con las mujeres participantes, el vestuario casual femenino es definido como un vestuario que es versátil gracias a su usabilidad en el día a día, cómodo, ligero y con estilo, que se ocupa entre el vestuario formal e informal, ya que no cuenta con los criterios para ser formal, pero tampoco es un vestuario deportivo o despreocupado, sino que brinda comodidad, confort, es presentable para cualquier ocasión como el trabajo o para socializar. Siguiendo el estudio realizado por Arango (2021), el vestuario casual “se caracteriza por mezclar prendar básicas entre sí, permitiendo que esta combinación de vestir sea cómoda y refleje tu personalidad, incluso el poder lucir de forma apropiada para trabajar y salir a comer o tomar algo” (p. 53).

Lo anterior reafirma la concepción de vestuario casual femenino que tienen las participantes de este estudio, siendo entonces el vestuario casual una intersección entre el estilo formal e informal, capaz de adaptarse a cualquier situación social o laboral, ocupando un lugar importante en la expresión de la personalidad y la feminidad.

Para efectos del presente estudio, se indagó por la percepción de las mujeres entrevistadas con respecto a los significados asignados al concepto de vestuario casual, en donde se obtuvieron respuestas como:

> *"Ropa como muy básica que me puede salir para todo tipo de ocasión" (Fuente 9, 2023).*
> *"Camisas como básicas o sencillas" (Fuente 1, 2023).*
> *"La ropa casual se acomoda a cualquier cosa, dependiendo de cómo el accesorio con lo que lo complementes, te va a servir para todo" (Fuente 10, 2023).*
> *"Ropa que pueda usar todos los días, que sea cómoda, pero que a la vez me pueda sentir femenina y bien vestida en todo momento" (Fuente 4, 2023).*

Adicionalmente, en estas definiciones se encuentra la característica de brindar feminidad, lo que sugiere que el vestuario casual femenino permite a las mujeres expresar sus cualidades, personalidad y gustos a través de la ropa, siendo un componente importante en el estilo personal. Algunas prendas que hacen parte de este tipo de vestuario son: chaquetas, jeans, blusas o camisas sencillas, pero estéticamente lindas, pantalones de drill, blazers, sandalias, tenis, pantalones holgados y busos tejidos.

5.2 Ventajas y desventajas del smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino

Las mujeres entrevistadas son usuarias cotidianas del celular para diferentes fines como educación, trabajo, entretenimiento e incluso compra de productos. La mayoría de estas confirmaron que el smartphone es el dispositivo por el cual tienen el primer contacto con la marca o prenda de vestuario casual antes de realizar la compra, y asimismo expresaron las ventajas y desventajas que tiene el móvil durante este proceso. De acuerdo con Quero y Leal (2011) en el contexto organizacional una ventaja es "el aspecto o los aspectos en los que somos mejores que los demás" (p. 65). En la presente investigación se entienden las ventajas como la conveniencia, beneficios o aspectos positivos del uso del smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino. De acuerdo con el análisis de la información recolectada en las entrevistas, se encuentra de forma general que las ventajas percibidas por las mujeres participantes de este estudio radican en el uso del smartphone como el principal dispositivo para navegar en redes sociales, la agilidad de su uso al tenerlo diariamente en el desarrollo de su vida cotidiana, la practicidad y

facilidad del uso del mismo y la compra rápida vía móvil, ya que los dispositivos guardan su información bancaria para próximas compras.

Por otro lado, las desventajas son definidas por Quero y Leal (2011) como los puntos débiles que amenazan una situación, cosa o persona, y en el presente estudio las desventajas serán entendidas como características o aspectos negativos del uso del smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino. Según lo encontrado en las entrevistas, de forma general las desventajas percibidas por las mujeres participantes de este estudio con relación al uso del smartphone para la búsqueda de vestuario casual femenino son: menor comodidad que en un computador, dificultad para visualizar bien los productos al tener una pantalla pequeña para interactuar, desconfianza al realizar el pago vía móvil, poca accesibilidad a aplicaciones móviles adaptadas para los smartphone y los tiempos largos de carga de las páginas (que suelen ser más lentos que en las versiones de escritorio).

Sin lugar a duda, el uso del smartphone para la búsqueda y compra de vestuario casual femenino es un medio que en la actualidad ha aumentado su frecuencia y recurrencia entre los usuarios, gracias a la era digital, que es una realidad que permea a un gran segmento de la población mundial. Esto lo afirma Paredes (et al, 2022) cuando mencionan que "las prácticas de consumo en redes sociales han crecido de manera significativa en los últimos años, esto es gracias a que se vive en un entorno maquinado por la globalización y la aparición de tecnologías cada vez mejores" (p. 383).

De acuerdo con la literatura académica, el uso del móvil en el proceso de compra online es un medio que facilita la inmediatez con la que los usuarios acceden a los productos y servicios, ya que el acceso puede darse desde cualquier momento y lugar, brindando comodidad y flexibilidad, lo que "convierte a este personal dispositivo en un vehículo idóneo para consumidores" (San Martín y Prodanova, 2014, p. 33). Como aspecto añadido, las aplicaciones de compra o redes sociales anuncian notificaciones de ofertas y descuentos, lo cual es un motivante para adquirir nuevos productos.

5.2.1 Ventajas percibidas por las mujeres entrevistadas al utilizar el smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino

Con la aparición de dispositivos móviles y la omnipresencia de las redes sociales, las consumidoras han encontrado en sus smartphones un aliado fundamental para explorar tendencias de moda, buscar productos, marcas, servicios y tomar decisiones de compra. Este

apartado presenta una serie de hallazgos notables que revelan las ventajas percibidas por las mujeres entrevistadas al utilizar sus smartphones como herramienta principal en su búsqueda y experiencia de compra de vestuario casual.

En este contexto se explorarán los resultados clave relacionados con las ventajas percibidas por las mujeres al emplear sus smartphones en la búsqueda y compra de moda casual. Primero, se examinará cómo el smartphone se ha convertido en el principal dispositivo de interacción con tiendas y marcas a través de las redes sociales, con un enfoque en la relevancia de Instagram como plataforma líder. Luego, se analizará la apreciación de la agilidad y rapidez que brinda el smartphone como un dispositivo de bolsillo de uso diario, lo que permite a las consumidoras realizar búsquedas de moda en cualquier momento y lugar. Además, se destacará la practicidad y la facilidad de uso del smartphone en la vida cotidiana, impulsadas por la familiaridad de las mujeres con este dispositivo. Por último, se explorará cómo el smartphone facilita el proceso de compra al permitir el almacenamiento de datos personales y medios de pago, lo que agiliza la adquisición de productos y ahorra tiempo valioso.

5.2.1.1 El smartphone es el principal dispositivo que usan las mujeres para interactuar con tiendas y marcas de vestuario casual a través de las redes sociales:

Se encontró como tendencia que el primer punto de contacto para interactuar con una tienda o marca de vestuario es el smartphone a través de las redes sociales. La totalidad de las mujeres que se entrevistaron afirmaron que hacen uso de redes sociales, y que el dispositivo que más se ajusta y favorece la navegación en estas es el celular. Instagram, por su parte, es la red social más mencionada y con mayor relevancia en las entrevistadas, por un lado, como referente de moda: *"Digamos que Instagram es como el primer filtro donde uno ve como los estilos de moda o combinaciones"* (Fuente 1, 2023). Por otro lado, también tiene un rol muy importante como contacto con marcas, ofertas y promociones, así como lo afirma la Fuente 9 (2023) *"Llego por Instagram y de ahí entro al sitio web de alguna prenda que me llame la atención, casi siempre veo en Instagram o alguna red algo y me meto a seguir buscando".*

Este hallazgo es contrastado con el estudio realizado por Paredes (et al, 2022), donde afirman que "las segmentaciones de los mercados y la construcción de marcas permiten que las redes sociales sean un medio para que el consumidor satisfaga sus necesidades cuando a compras se refiere" (p. 383). Asimismo, Jiménez (et al, 2023) sostienen que en los últimos

años las organizaciones han puesto su foco en las redes sociales gracias a su importancia y capacidad de captación de clientes, y sustentan que "la prominencia de las redes sociales ha permitido que haya interés por la publicidad como medio masivo de conectividad comercial debido a la conexión con el consumidor logrando así posicionarse en el mercado y generar competitividad" (Gómez y Palacios, 2021, citados en Jiménez, et al, 2023, p. 28).

En conclusión, esta subcategoría revela la creciente importancia de los dispositivos móviles, especialmente de los smartphone, como la herramienta principal para acceder y navegar en las redes sociales, desempeñando un papel fundamental en la interacción con tiendas online y marcas de vestuario. Instagram se destaca como una plataforma clave tanto en términos de moda como de conexión con marcas y promociones. Adicionalmente, subraya la relevancia de las redes sociales como medio para satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de las compras, destacando su capacidad para atraer clientes y su consolidación como un canal esencial para las interacciones comerciales y el descubrimiento de productos.

5.2.1.2 El smartphone brinda agilidad y rapidez al ser un dispositivo de bolsillo de uso diario:

La inclinación en estos resultados se basó en la relevancia del smartphone gracias a su agilidad y rapidez para realizar búsquedas en cualquier momento o lugar. Esto significa que, gracias a la cualidad del smartphone de ser un dispositivo de bolsillo, que siempre se tiene a la mano y disponible, es más ágil hacer una búsqueda rápida porque su disponibilidad inmediata lo permite. Además, es mucho más rápido usar un smartphone para las búsquedas que un computador, ya que su tamaño permite estar con él en todo momento, y a su vez esto agiliza el proceso de búsqueda. Así, se obtuvieron afirmaciones como:

"*A mí más rápido me parece el celular, pues porque lo tenés ahí a la mano"* (Fuente 1, 2023).

"El celular porque por temas de tiempo, porque ya me cogió la noche, estoy acostada, no voy a prender el computador, entonces ya en el celular puedo ver rápido" (Fuente 3, 2023).

"El celular, porque es como más ágil, pues porque siempre lo tienen a la mano" (Fuente 4, 2023).

Otros estudios coinciden con lo anteriormente mencionado, como el realizado por Organista-Sandoval, McAnally-Salas & Lavigne (2013), donde se afirma que una de las ventajas más importantes del smartphone es la conexión a internet, y que esta brinda mecanismos de búsqueda, ubicación y recuperación de la información en un contexto de

movilidad. Así, la conexión a internet que constantemente se tiene en un smartphone facilita el acceso a las redes sociales, la inmediatez, la agilidad y rapidez para realizar búsquedas e interactuar con marcas de vestuario.

Este dato sugiere que los smartphones son percibidos como dispositivos altamente ágiles y rápidos en su uso cotidiano. Los participantes citados en la investigación destacan la conveniencia de tener un smartphone a la mano para realizar búsquedas en cualquier momento o lugar, y esta percepción se refleja en sus respuestas, donde expresan que el smartphone es más hábil y ligero que otras alternativas, como encender una computadora, especialmente cuando se trata de acciones inmediatas o cuando el tiempo es limitado. En consecuencia, se puede inferir que la agilidad y rapidez en el uso de los smartphones se perciben como factores clave en su adopción y preferencia. Los usuarios valoran la capacidad de estos dispositivos para proporcionar respuestas rápidas a sus necesidades de información y comunicación, lo que respalda su papel en la sociedad moderna como herramientas versátiles y eficaces.

5.2.1.3 La familiaridad con el uso del smartphone permite practicidad y facilidad a la hora de realizar búsquedas online

De la mano de la ventaja anterior, las entrevistadas relacionaron la practicidad con la facilidad de uso del móvil, porque ya están familiarizados con este. Esto quiere decir que, gracias al uso constante del smartphone, se ha generado una familiaridad con el mismo porque se conoce cómo funciona, y esto genera que se interactúe y manipule con facilidad. Esta facilidad vuelve práctico el uso de los smartphones en la búsqueda de vestuario para las mujeres, ya que al saber cómo interactuar con él y al usarlo en la cotidianidad, es mucho más fácil la búsqueda. Se encontraron similitudes en respuestas como:

> *"Las búsquedas normalmente las hago desde el celular. Es el dispositivo no solo que tengo a la mano todo el día, sino el que destino para cosas más personales"* (Fuente 9, 2023).
>
> "*El celular la verdad, por facilidad, pues sí, que puede tener uno como la prenda más a la mano. Literal todos los días utilizo el celular para ver ropa*" (Fuente 6, 2023).
>
> "*El celular siempre es mi primera opción… porque es como lo más fácil lo que tengo a la mano… uno está en el carro o está saliendo de clase o lo que sea y no sabe que tiene que buscar algo o lo ve en Instagram y lo busca muy fácil en el celular*" (Fuente 8, 2023).

Estas afirmaciones coinciden con el estudio desarrollado por Ferreira (2020) que destaca que los atributos importantes del comercio móvil "son la ubicuidad, la conveniencia, la personalización" (p. 22). Esto se complementa con la ventaja de la eficacia del tiempo al interactuar con el smartphone, "puesto que con solo presionar un botón el dispositivo móvil está listo para realizar la búsqueda y comprar" (Ferreira, 2020). Así, se destaca la practicidad del uso del smartphone gracias a su versatilidad, su uso diario y la familiaridad con la interacción en redes sociales.

Los testimonios recopilados sugieren que los smartphones se han convertido en una herramienta versátil y ubicua que está siempre al alcance, lo que los hace la elección predilecta en situaciones personales y profesionales. Además, los comentarios de los entrevistados revelan que los smartphones son preferidos para tareas personales, como búsquedas en línea y compras. Esta elección se basa en la comodidad de tener el dispositivo siempre disponible y en la facilidad de uso que proporciona. La familiaridad con la interfaz y la interacción en redes sociales también se mencionan como factores que hacen que el smartphone sea la primera opción. Este hallazgo pone de manifiesto la integración de los smartphones en la vida cotidiana de las personas como una herramienta práctica y fácil de usar, donde los usuarios valoran la familiaridad y versatilidad de estos dispositivos, lo que refleja su importancia en la sociedad actual

5.2.1.4 El smartphone permite guardar datos personales y medios de pago para futuras compras, facilitando la compra rápida.

En su mayoría, las mujeres participantes del estudio hablan de que el principal beneficio del smartphone es que permite ser usado fácil y rápido, es por eso que, otra ventaja señalada es que el móvil tiene la facultad de almacenar información personal como nombre, identificación, dirección, y hasta el medio de pago, lo cual hace que el proceso de compra sea mucho más eficiente y ahorre tiempo valioso. Esto se corrobora con afirmaciones como:

> *"Puedo hacer la compra desde el celular porque ya tengo pues la tarjeta…confianza y facilidad, si es una marca que conozco y tengo ya la tarjeta de crédito guardada"* (Fuente 9, 2023).
>
> **"***Es importante que el medio de pago sea ágil, que no pida muchos datos*" (Fuente 5, 2023).
>
> "*Me interesa que no vaya a quedar como tantos pasos, tantos datos para finalizar una compra… debe ser rápida*" (Fuente 2, 2023).

La compra rápida y los datos autoguardados en los smartphones se relacionan con el concepto de comodidad, “concepto que destaca como uno de los motivos principales para realizar compras en Internet, tal como demuestra el estudio realizado por Red.es (2009) sobre el comercio electrónico” (Eduard y Frederic, 2011, p. 103). Gracias al almacenamiento automático de elementos esenciales como direcciones, teléfonos, números de tarjetas y códigos postales, se elimina la necesidad de introducir esta información repetidamente en cada transacción y esto se traduce en un proceso de pago sumamente eficiente.

Estos datos enfatizan en cómo los smartphones simplifican el proceso de compra en línea al permitir el almacenamiento seguro de datos personales y métodos de pago, lo que resulta en compras más rápidas y eficientes, siendo un motivador en futuras compras. La comodidad y la confianza que esto genera son factores clave que influyen en la preferencia por el uso de smartphones para compras en línea, así como la rapidez y sencillez en la finalización de una compra se consideran esenciales, donde los participantes prefieren que no haya un proceso largo y tedioso con muchos pasos y datos que introducir. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las estrategias de comercio electrónico y las empresas que deseen optimizar la experiencia del usuario en línea.

5.2.2 Desventajas percibidas por las mujeres entrevistadas al utilizar el smartphone como dispositivo de búsqueda de vestuario casual femenino

En el panorama del comercio en línea, la utilización de smartphones como herramientas de búsqueda y compra de vestuario casual femenino se ha convertido en una práctica común y recurrente. Sin embargo, esta utilización no está exenta de desafíos y desventajas percibidas por las mujeres entrevistadas en el estudio. En esta exploración, analizaremos los resultados relacionados con las desventajas identificadas por estas consumidoras al utilizar sus dispositivos móviles en el proceso de compra de moda casual.

En primer lugar, se expondrá la incomodidad percibida al realizar compras desde el smartphone, atribuida principalmente a la pantalla pequeña y reducida que dificulta la navegación en la web y la comparación de productos. Además, se explorará la desconfianza que surge al hacer pagos desde el smartphone, que es una preocupación que ha influido en la percepción negativa del proceso de compra en línea. Otro punto que considerar es la falta de usabilidad en sitios web diseñados principalmente para computadoras de escritorio, lo que resulta en una experiencia

deficiente al utilizar el smartphone. Finalmente, el tiempo de carga más lento en dispositivos móviles en comparación con las computadoras de escritorio también se destaca como una desventaja. Esto se asocia a factores como la capacidad del dispositivo, la conectividad a Internet y la disponibilidad de planes de datos, lo que puede dificultar la búsqueda y la navegación en línea desde un smartphone.

5.2.2.1 Realizar compras mediante el smartphone es incómodo por su pantalla pequeña y reducida para interactuar con la web

El vestuario casual femenino es una categoría en la cual el producto puede tener diversas variaciones entre una opción y otra, o entre las diferentes marcas existentes, es por eso que, a la hora de hacer comparaciones, las mujeres entrevistadas expusieron que la mayor desventaja consiste en que es difícil la navegación entre diferentes paginas desde un móvil, o que por lo menos es más cómodo y lo prefieren desde un computador, y afirman:

> *"Se siente más cómodo desde el computador, porque puede abrir varias pestañas… pues como una pantalla más amplia donde puedo ver como mejor la foto del producto* (Fuente 1, 2023). *"Para las páginas web, me gustaba más el computador" (*Fuente 7, 2023).
> " *Si quiero analizar más la prenda la miro, pues desde el computador porque se puede ver como un poquito mejor"* (Fuente 2, 2023).
> *"El computador porque en el celular tú sí ves, pero, es como muy pequeña la imagen entonces uno como que no se da idea, por ejemplo, del tallaje"* (Fuente 8, 2023).

Un estudio realizado por Boyd (2022) encontró que la mayoría de sus participantes "utilizan sus teléfonos celulares para realizar compras y búsqueda de productos/servicios. Sin embargó hicieron hincapié que prefieren el uso de la computadora, ya que les resulta más cómodo" (p.16). Al respecto, se encuentra que, si bien el computador ofrece una mejor experiencia al usuario en términos de visibilidad o de interacción con las prendas a través de fotos o videos, las personas usan con mayor frecuencia el smartphone para la búsqueda de vestuario. Tal vez esto puede relacionarse con las ventajas mencionadas anteriormente, donde el acceso al smartphone es inmediato, fácil y rápido al ser un dispositivo de uso diario y frecuente. A esta desventaja se le añade la pantalla pequeña del celular, que impide visualizar bien los productos. Tanto el estudio *"El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica"* como las mujeres entrevistadas para este análisis, coincidieron en que la principal

desventaja del celular es la pantalla reducida para ver detalles de producto, adicional a esto, el estudio realizado en México, también agregó como una desventaja el alto costo de la conexión y la baja duración de las baterías, lo cual también podría influir en el proceso de compra de vestuario casual femenino a través del móvil (Organista-Sandoval, McAnally-Salas & Lavigne, 2013).

Estos resultados evidencian que la percepción de incomodidad al comprar ropa a través de smartphones es debido al tamaño reducido de la pantalla. Aunque las personas prefieren pantallas más grandes para analizar productos con detalle, siguen utilizando smartphones debido a su comodidad y accesibilidad en situaciones cotidianas. Si bien esta desventaja es la más relevante mencionada por las fuentes entrevistadas, es importante mencionar que no es un factor determinante para desistir de la compra online mediante el smartphone, ya que se evidencia una mayor valoración a la rapidez, agilidad y familiaridad que este brinda. Esto refleja un equilibrio entre la comodidad y la conveniencia, porque, si bien una pantalla más grande puede ofrecer una experiencia de visualización superior, los smartphones son convenientes para las compras rápidas y espontáneas, lo que puede ser especialmente relevante en el contexto de la moda y el vestuario, donde las tendencias pueden cambiar rápidamente.

5.2.2.2 Hacer el pago desde un smartphone genera desconfianza por la probabilidad de estafa y robo en línea

A lo largo de la investigación se han encontrado diferentes variables que afectan el proceso de búsqueda de información desde el celular, sin embargo, sin duda la desconfianza en el proceso de pago es donde más afectada se puede ver la venta realizada desde el dispositivo y termina migrando, ya sea a un computador o directamente a la tienda física. Esta desconfianza radica en el miedo al robo o estafa online.

> *"Me da más seguridad hacerlo y meter mis datos financieros, pues de las tarjetas y todo por el computador que por el celular"* (Fuente 7, 2023).
>
> *"El proceso de pago hay páginas que son muy complejas y normalmente cuando te preguntan tantas cosas, eso genera desconfianza"* (Fuente 9, 2023).
>
> "*Se me dificulta la confianza, pues con el medio de pago, aunque soy compradora cotidiana del online, pues también hay que tener ciertas medidas de precaución*" (Fuente 3, 2023).

Así, estas afirmaciones son similares al estudio realizado por Eduard y Frederic (2011), los cuales afirman que "la desconfianza en relación a facilitar datos personales o bancarios es

el segundo motivo más citado por los no compradores en un entorno virtual" (p. 102). Normalmente la desconfianza con estos medios virtuales se relaciona con la seguridad de los datos proporcionados, las estafas en línea, la falta de familiaridad con los medios online o los fallos en la web.

Contradictoriamente, esta desventaja se relaciona con la ventaja mencionada anteriormente "El smartphone permite guardar datos personales y medios de pago para futuras compras, facilitando la compra rápida". Esto quiere decir que la simplificación de la experiencia del usuario en las aplicaciones de compra y los sitios web móviles puede ayudar a reducir la desconfianza al hacer que las transacciones sean más fluidas y transparentes. Es importante tener en cuenta que la percepción de seguridad en las transacciones móviles también está influenciada por la reputación y la seguridad de las plataformas de pago y las empresas involucradas. La implementación de medidas de seguridad sólidas, como la autenticación de dos factores y la encriptación de datos, puede ayudar a abordar estas preocupaciones y mejorar la confianza del consumidor en las compras móviles.

5.2.2.3 Desde el smartphone hay sitios con poca usabilidad y adaptabilidad para versiones móviles

La navegación en internet tiene una experiencia muy diferente desde un móvil comparado con un computador, algunas marcas diseñan un único sitio web para todos sus canales, ignorando el tamaño de la pantalla, y algunas acciones particulares de cada dispositivo, y esto fue señalado por las personas como una desventaja a la hora de comprar vestuario desde móvil:

> "*Desde el celular, como que es muy saturado todo"* (Fuente 7, 2023).
>
> "*Que tú abres, intentas hacer zoom y se desconfigura o te devuelve o te saca. Yo creo que es más un tema de navegabilidad" (*Fuente 9, 2023).
>
> *"Que hay veces es demasiado demoran en cargar las páginas, es como super lento 1 abre un link y eso se demora mucho en cargar o incluso en pasar las imágenes de los productos también se demora mucho o se te mueve la pantalla y entonces se te movió la foto del producto*" (Fuente 1, 2023).

En consecuencia, las marcas que han sabido diseñar particularmente aplicaciones para móvil o han implementado sitios con RWD (*responsive web design*) que se adaptan en cuanto a imágenes y distribución del sitio al momento de detectar una navegación, ya sea desde tablet

o smartphone, tienen ligera ventaja sobre las demás (Hussain & Mkpojiogu, 2015). Esto se relaciona con la mala experiencia del usuario en aplicaciones móviles, que impide que se visualicen correctamente las prendas, genera malas reseñas e influye en el comportamiento de futuras compras.

En este sentido, la usabilidad es fundamental en la era digital. Las marcas que no diseñan sus sitios web teniendo en cuenta la experiencia del usuario en dispositivos móviles, pueden perder clientes y enfrentar críticas negativas. La navegación móvil debe ser intuitiva, rápida y sin problemas para garantizar una experiencia satisfactoria (Hussain & Mkpojiogu, 2015), como ya se ha mencionado en las ventajas anteriores, la rapidez, facilidad y agilidad son factores claves para motivar la compra online mediante un smartphone.

5.2.2.4 El uso del smartphone para compra online tiene tiempos de carga más lentos en comparación con el desktop

Finalmente, debido a diferentes motivos como capacidad del equipo, conectividad a internet o disponibilidad de plan de datos, la velocidad de navegación es tediosa y engorrosa para los usuarios a la hora de buscar en internet desde un móvil. Esto es afirmado por las mujeres participantes de este estudio, quienes enfatizan en que desde un smartphone la experiencia de búsqueda y compra se torna lenta, ineficiente y tardía por diversos motivos. A su vez, esto se convierte en una desventaja importante para desistir de la compra de vestuario casual, ya que el uso del smartphone destaca la agilidad y rapidez en su interacción, lo que no se evidencia en las versiones móviles de las marcas de vestuario casual, siendo las versiones desktop una mejor opción para la compra:

> "*Que hay veces es demasiado demoran en cargar las páginas, es como super lento uno abre un link y eso se demora mucho en cargar*" (Fuente 1, 2023).
> *"Es lentico a la hora del pago entonces se cae el carrito"* (Fuente 5, 2023).
> "*A veces le pasa a uno va a comprar algo y se pone lento, se cae"* (Fuente 8, 2023).

Si bien un smartphone permite ubicuidad, facilidad y rapidez a la hora de hacer una búsqueda, es importante tener en cuenta que el acceso y conectividad a internet es esencial para realizar dichas búsquedas, lo que en ocasiones no es tan fácil debido a múltiples factores como la conectividad de cada persona, la señal de los celulares, problemas de conexión en la

zona, entre otras. De esta manera, la lentitud en la carga de las páginas web en dispositivos móviles es una preocupación de suma importancia puesto que los consumidores esperan una experiencia rápida, y la falta de optimización puede llevar a la frustración y la pérdida de ventas.

A propósito, el estudio realizado por Balaguera (2013) ofrece una explicación de por qué las versiones móviles pueden presentar tiempos de carga más lentos que las versiones desktops, afirmando que:

> La gran rapidez con que van cambiando las versiones de los sistemas operativos (SO) móviles, la aparición de nuevas prestaciones de hardware, la reñida competencia de las empresas y comunidades de desarrollo por apropiarse del mercado conduce a la tendencia de desarrollar aplicaciones en cortos lapsos de tiempo y en la mayoría de los casos sacrificando la calidad del producto (p. 121).

De acuerdo con Balaguera (2013), la rapidez con la que los sistemas operativos de los smartphones se van cambiando y actualizando, impide que las versiones móviles se adapten de forma inmediata a estos cambios, lo cual se traduce en tiempos de espera más largos, baja calidad de las aplicaciones y una carrera contra reloj para las marcas lograr una adaptación de sus versiones móviles a los nuevos sistemas operativos.

5.3 Principales atributos de los sitios web que influyen en la evaluación de alternativas de la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone

La etapa de la evaluación de la información es donde el consumidor debe hacer más esfuerzo para tomar una decisión de compra, según Solomon (2007). Los consumidores empiezan a evaluar criterios basados en los atributos principales que desean encontrar en el producto o servicio buscado, entendiendo los criterios como esas dimensiones que le van a servir a las personas para considerar cada opción que compite; y los atributos, como las características que se usan para poder distinguir cada opción. Sin embargo, cuando los criterios de las alternativas encontradas en la búsqueda de información son similares, se deben encontrar otras razones por las cuales tomar la decisión final (Solomon, 2007). Los criterios y atributos

determinantes de un proceso de evaluación de información pueden variar, dependiendo de las personas y las categorías.

A través de las entrevistas realizadas a las mujeres participantes de este estudio, se exploraron los principales atributos de los sitios web que desempeñan un papel fundamental en la evaluación de alternativas de compra de moda casual. Estos atributos se dividen en tres categorías clave: Tecnología de la Información (TI), Contenido y Experiencia del Usuario (UX).

Inicialmente, en la categoría de Tecnología de la Información, se identificaron factores relevantes que incluyen la velocidad del sitio web, la variedad de opciones de pago, la facilidad de navegación y un proceso de "check out" (compra) sencillo y eficiente. Estos elementos no solo agilizan el proceso de compra, sino que también contribuyen a una experiencia de usuario más positiva en dispositivos móviles.

Por otra parte, el tipo de contenido de una página de vestuario casual femenino desempeña un papel destacado en la percepción de un sitio web. En primer lugar, el contenido visual es esencial: las imágenes llamativas, varias vistas de las prendas y la capacidad de hacer zoom en detalles son aspectos que destacan en las evaluaciones hechas por las consumidoras. Se encontró que las participantes de este estudio prefieren páginas visualmente atractivas y que permitan examinar cuidadosamente los productos en pantalla. Además, el contenido enriquecido, que incluye guías de tallas y una información completa y valiosa sobre telas, materiales y aspectos logísticos como entregas, tiempos y políticas de devolución, contribuye a la toma de decisiones informadas.

Finalmente, la Experiencia del Usuario (UX) es otro componente vital que influye en la elección de un sitio web para realizar compras de moda casual desde un smartphone. Esto incluye una buena segmentación y filtros para facilitar la búsqueda, un buscador efectivo que permite a las consumidoras encontrar rápidamente lo que desean y la personalización de la experiencia para satisfacer las preferencias individuales.

Estos resultados arrojan luz sobre la importancia de la combinación de tecnología de TI, contenido y una experiencia de usuario atractiva en los sitios web de moda casual. La sinergia de estos atributos puede marcar la diferencia en la elección de los consumidores al evaluar alternativas de compra a través de smartphones. Las marcas y las tiendas en línea que

comprenden y priorizan estos elementos están mejor posicionadas para satisfacer las demandas de las consumidoras y prosperar en un entorno de comercio electrónico en constante evolución.

5.3.1 Valoración de los atributos de las tecnologías de la información

Los atributos valorados por las fuentes investigadas se asocian con las tecnologías de la información (TI) que, en la actualidad, más que una realidad, son una necesidad, así lo afirma Guaña (et al, 2017, citado en Lalaleo, et al, 2021) "durante los últimos años su inclusión en la vida diaria de las personas es innegable, pues su uso está inmerso en las distintas actividades que son desarrolladas día tras día" (p. 151). De acuerdo con esto, es evidente que los consumidores actuales buscan y valoran la inmediatez, facilidad y agilidad en un sitio web, siendo uno de los atributos más fuertes para evaluar las alternativas. Esto lo afirman Lalaleo (et al, 2021) cuando argumentan que los clientes de la era digital "al momento de realizar sus compras buscan comodidad y sobre todo facilidades" (p. 160).

Adicionalmente, Lalaleo (et al, 2021) aseguran que en la actualidad la toma de decisiones de los consumidores y sus evaluaciones en las alternativas de compra están mediadas por las TI:

> Con fácil acceso a reseñas de usuarios, opiniones de expertos, comparaciones de precios y otras instalaciones emergentes, los consumidores pueden realizar evaluaciones exhaustivas de los productos y servicios disponibles en un número cada vez mayor de categorías (p. 153).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, los resultados encontrados en este estudio con respecto a las valoraciones de los atributos realizadas por las mujeres participantes se refieren a la velocidad de carga de un sitio web, las variedades en los medios de pago, la facilidad de navegación y la facilidad al hacer check out, que son aspectos que motivan a las participantes a tomar decisiones y a realizar una compra.

5.3.1.1 Valoración de la velocidad del sitio

Esta subcategoría hace referencia a la valoración que hacen las participantes de este estudio con respecto a la evaluación de cuán rápido se carga y responde un sitio web cuando se accede a él. Consecuentemente, entre mayor velocidad de carga presente un sitio, mayor será la valoración de las alternativas de compra de las participantes; así, una menor velocidad de carga puede ser contraproducente en el proceso de valoración. Las participantes afirman al respecto que:

> *"Ideal que evite hacer muchos clics, pues que, entre más rápido, que yo pueda dar las categorías en que quiero navegar" (Fuente 12, 2023).*

"Debe ser muy ágil al buscar las prendas y fácil" (Fuente 9, 2023).

"Creo que lo más importante es que el sitio responda y reaccione rápido, es incómodo esperar a que cargue cualquier cosa" (Fuente 1, 2023).

Al respecto, Solorzano (2003) afirma que "no importa qué tan bien logrado esté el diseño de un sitio, o cuán útil sea la información que en él se suministre, se usará poco si no se despliega en un tiempo razonable. Nada alejara más rápido a los visitantes que un sitio lento" (p. 76). Esto expone que desde hace dos décadas era evidente que la velocidad de un sitio web era un atractivo para los usuarios, algo que en la actualidad se mantiene y con mayor fuerza, aún por la realidad de la era digital en la que se vive.

5.3.1.2 Variedad en los medios de pago

De acuerdo con los resultados de esta investigación, las participantes valoran la variedad en los medios de pago que ofrece un sitio web en la compra online. Esto se refiere a la disponibilidad de diferentes opciones que los clientes pueden utilizar para pagar por productos o servicios en línea. Algunos de los métodos de pago comunes incluyen tarjetas de crédito/débito, PayPal, transferencias bancarias, billeteras digitales, pago contra reembolso, entre otros. La diversificación en estos métodos garantiza que las participantes tengan libertad para elegir el que les resulte más conveniente y seguro. Se encontraron afirmaciones como:

"Que el medio de pago sea ágil, que no pida muchos datos" (Fuente 1, 2023).

"Me llama la atención que haya oportunidades diferentes de pago, como addi, tarjetas de crédito, débito, etc." (Fuente 12, 2023).

"Si hay diferentes opciones de pago es más confiable la página" (Fuente 6, 2023).

Para contrastar estos datos, Rodríguez (2019) afirma que "los nuevos medios de pago se están abriendo camino poco a poco, aunque los usuarios se muestran aun algo desconfiados ya que su aspecto menos tangible no les aporta la seguridad necesaria" (p. 43). Esto sugiere nuevamente la desventaja mencionada en apartados anteriores, la cual estaba enfocada en la desconfianza que sugieren los pagos online. Así, una manera de contrarrestar esta desconfianza hacia el pago en línea es tener diferentes alternativas y posibilidades de pago para los usuarios.

5.3.1.3 Facilidad de navegación en la página

Esta valoración se refiere a la capacidad de los usuarios para moverse y explorar el contenido de un sitio web de manera intuitiva, sencilla y eficiente. La navegación fácil implica

que los usuarios puedan encontrar la información que buscan, realizar acciones (como compras, registros o búsquedas) sin esfuerzo y entender la estructura del sitio sin confusiones. Esto lo afirman las participantes cuando explican:

> *"Que realmente el sitio web sea fácil de navegar" (Fuente 8, 2023).*
> *"Debe ser muy sencilla, muy concreta y pues que se adapte a los a todos los teléfonos móviles" (Fuente 10, 2023).*

Sánchez (et al, 2008) afirman que la facilidad es un parámetro de la usabilidad de una página web, lo cual se traduce en el acceso a un segmento de la web. Así, explica que el éxito en la construcción de una página web con la facultad de usabilidad radica en "la creación de buenos links y mecanismos de navegación que permitan al usuario localizar toda aquella información que busca" (p. 46).

Así, la facilidad de un sitio web es un atractivo que se tiene en cuenta para poder evaluar las alternativas de compra de vestuario, donde una página con un diseño y funciones intuitivas y sencillas pueden atraer a los usuarios para realizar sus búsquedas y efectuar sus compras.

5.3.1.4 Fácil check out

De acuerdo con las respuestas suministradas por las participantes de este estudio, el proceso de check out debe ser fácil y sin muchos pasos. Esto se refiere a un proceso de finalización de compra en un sitio web de comercio electrónico que debería ser intuitivo, sencillo y eficiente para las usuarias. Además, implica que las usuarias pueden completar su compra de manera rápida y sin complicaciones.

> *"En la parte del check out, pues como que todo sea más sencillo, incluso cuando ya uno es comprador activo de una marca, ¿cierto? Pues como que te recuerde y sea todo como más sencillo" (Fuente 11, 2023).*
> *"Me interesa que al finalizar la compra sea fácil, que no toquen diez pasos como para finalizar la compra" (Fuente 2, 2023)*

En esta línea, Belk et al. (2014) afirman que:

> El abandono del carrito de compra ocurre cuando un cliente potencial inicia un pedido al comenzar el proceso check out, pero sale del sitio web antes de completar la compra. La razón

más importante del abandono del carrito de compra parece ser que a los usuarios no se les proporciona una dirección clara a lo largo del check out (p. 452).

Así, evidentemente el proceso de check out representa el último obstáculo antes de que los consumidores finalicen sus compras. Las respuestas citadas en el estudio subrayan claramente que las usuarias esperan y valoran un proceso de "check-out" que sea fácil, rápido y sin complicaciones.

Para concluir, la valoración de los atributos señalados anteriormente se relaciona con las también mencionadas desventajas, tales como la incomodidad generada al hacer compras mediante un smartphone por su pantalla reducida y dificultad en la interacción con la web, o con la poca adaptabilidad de los sitios web a versiones móviles, siendo el smartphone un medio que no favorece estos atributos para la evaluación de alternativas de compra por sus limitaciones. Sin embargo, como se anotó anteriormente, tanto en este estudio como en los realizados por Boyd (2022) y Organista-Sandoval, McAnally-Salas & Lavigne, (2013), así el smartphone sea considerado un dispositivo “incómodo” para la compra online, es el más usado a nivel global para realizar este tipo de transacciones, lo cual podría relacionarse con la agilidad, rapidez y familiaridad de su uso por ser un dispositivo que se tiene cerca en la cotidianidad. Este hallazgo evidencia que las mujeres participantes de este estudio valoran más los atributos relacionados con la agilidad e inmediatez de una compra que la comodidad y seguridad de la misma.

5.3.2 Contenido de la página de vestuario casual femenino

De acuerdo con los hallazgos del estudio, la tendencia de las mujeres participantes se centra en la valoración del contenido de la página o marca de vestuario casual femenino. Esto quiere decir que el contenido visual en temas como las imágenes de las prendas, las vistas de la prenda, la posibilidad de hacer zoom, observar detalles, una página llamativa y, el contenido enriquecido como la información sobre el tallaje, información sobre la prenda (telas, materiales, apliques, variedad de colores), aspectos logísticos (tiempos de entrega, transportadora, guías de envío, etc.) y métodos de pago, son puntos clave para la evaluación de las alternativas de compra.

A propósito, Lalaleo (et al, 2021) menciona que en la actualidad el término de consumidor 2.0 es muy recurrente, definiendo este como:

> Una persona bien informada, que se aburre rápidamente y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Sobre esa base, los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca (Cáceres et al., 2017, p. 15, citado en Lalaleo, et al., 2021, p. 151).

De esta manera, en el entorno del vestuario casual femenino, el tipo de contenido es la clave para atraer y retener a los consumidores. Las marcas y los sitios web que satisfacen las demandas de los clientes de este tipo se caracterizan por proporcionar contenido detallado y experiencias de compra atractivas. Las participantes afirman:

> *"La foto del producto tiene que ser como muy impactante para que yo gasté mi tiempo y me quiera ir hacia allá" (Fuente 10, 2023).*
> *"Debe de haber como una guía de tallas súper clara para yo poder tomar la decisión" (Fuente 1, 2023).*
> *"Me gusta que la foto sea llamativa o la prenda o la página, porque hay páginas que son como muy parcas" (Fuente 6, 2023).*
> *"Porque hay muchos productos a la vez que como que me cansan visualmente, no me gusta que sea tan saturada la página" (Fuente 3, 2023).*
> *"Es importante que pueda ver como en todas las posiciones, la prenda como por delante, atrás, al revés" (Fuente 9, 2023).*
> *"Que me hable un poco de la calidad de la tela, un poco del producto, de las tallas, que es minimalista, qué la información está concreta, pues es fácil de entender" (Fuente 1, 2023).*

Así, se puede concluir de este resultado que las mujeres participantes de este estudio hacen parte de los consumidores 2.0, que no se limitan a efectuar una compra; más bien, buscan vivir una experiencia positiva durante el proceso de adquisición de vestuario casual femenino. Demandan acceso a información detallada, transparencia, comunicación efectiva, orientación, atención personalizada, contenido útil y de valor. Se requiere de una oferta de servicios acompañada de información específica que se valora para tomar la decisión de compra, así como detalles logísticos y financieros (como los métodos de pago) que ofrezcan seguridad, confianza y rapidez para la valoración de las alternativas de compra.

5.3.3 Experiencia de usuario (User Experience)

En este apartado se encontró que las participantes valoran la segmentación y organización de los productos en el sitio web, buscan una navegación rápida y sencilla, lo que incluye una distribución por secciones o categorías de productos. Esta tendencia sugiere que las usuarias desean encontrar rápidamente lo que buscan, sin tener que recorrer todo el sitio.

Adicionalmente, las participantes mencionan la importancia de filtros efectivos que les permitan refinar su búsqueda de productos de manera rápida y eficiente; quieren ver las características de cada producto a simple vista, lo que indica la relevancia de proporcionar información clave de manera clara y accesible para su experiencia de compra fácil.

Por otra parte, la personalización y categorización de la información es igualmente un atributo importante para la evaluación de alternativas de compra de vestuario casual femenino, valorando la oferta de segmentos específicos que se adapten a sus preferencias y necesidades.

5.3.3.1 Valoración de la buena segmentación y filtros.

Este hallazgo sugiere que las participantes valoran cómo una página web permite a los usuarios segmentar y filtrar el contenido o los productos de acuerdo con sus preferencias y necesidades específicas. Estos segmentos y filtros son herramientas que permiten a los usuarios refinar sus búsquedas o exploraciones, mostrando únicamente el contenido relevante para ellos, lo que es importante para las mujeres participantes. Aseguran que es importante en una página:

> *"Que sea rápida, que muestre como por secciones, porque a veces es como todo de mujer y todo es junto entonces es más fácil que sea como segmentado" (Fuente 2, 2023)*
>
> *"Tiene que tener filtros, que pueda de pronto referenciar fácil cada uno de los elementos y las características de ese producto a la simple vista y que no tenga que buscarlos" (Fuente 8, 2023).*
>
> *"Que sea más rápido y digamos que la segmentación como de la ropa sea más fácil, pues como que se encuentre rápido lo que se quiere, no es como tal extensa" (Fuente 7, 2023).*

De acuerdo con Montero (2015) este tipo de segmentación se denomina clasificación facetada. En esta clasificación se permite una navegación por filtrado:

> El usuario comienza viendo el listado completo de recursos o contenidos clasificados, y conforme va seleccionando diferentes opciones o categorías de las diferentes facetas, este número de recursos se va reduciendo, mostrándose únicamente aquellos recursos que se corresponden con la selección hecha por el usuario. En este tipo de navegación, es el usuario el que elige libremente su propia vía de navegación para localizar la información deseada, en lugar de verse obligado a seguir rutas preestablecidas (p. 93).

En efecto, la clasificación facetada se presenta como una estrategia efectiva para permitir a los usuarios navegar y refinar sus búsquedas de manera personalizada. Al ofrecer una segmentación eficiente y permitir a los usuarios encontrar contenido relevante de manera rápida y sencilla, las páginas web pueden mejorar la satisfacción de los usuarios y, en última instancia, lograr un mayor compromiso y éxito en línea.

5.3.3.2 Valoración de la agilidad, facilidad y efectividad del buscador de las páginas web:

Las participantes de este estudio valoran que las páginas web tengan un buen buscador que les permita eficientemente hacer sus búsquedas y así encontrar con facilidad lo que desean**.** Expresan al respecto:

> *"Que permita buscar y mirar que está en tendencia" (Fuente 3, 2023).*
> *"Que pueda referenciar fácil cada uno de los elementos y las características de ese producto a la simple vista y que no tenga que como que meterme" (Fuente 10, 2023).*
> *"Que tenga un buen buscador adicional que el producto se vea bien desde todos los ángulos" (Fuente 1, 2023).*

Estas respuestas evidencian que el buen buscador se asocia con la búsqueda rápida, simple e intuitiva de acuerdo con sus necesidades y requerimientos. A propósito, Montero (2015) expresa que "las necesidades de información del usuario, ni por tanto sus estrategias de búsqueda, son estáticas. Conforme el usuario busca, puede ver modificadas sus necesidades o intereses, y reformular o adaptar su estrategia" (p. 31). Esto específicamente representa un reto para los creadores de páginas web, ya que inferir las estrategias de búsqueda de los usuarios resulta imposible ante la inmensidad de usuarios que tienen sus estilos propios.

5.3.3.3 Personalización en las páginas:

Las entrevistadas valoran que las páginas tengan la opción de personalización de sus gustos, estilos, preferencias**.** De esta manera, la personalización de una página se asocia con el buscador, ya que, al tener un filtro preestablecido y personalizado, la búsqueda de simplifica, lo que se traduce en rapidez y agilidad para la compra.

> *"Yo diría que se fuera cómo personalizada, o sea que yo llegara y que me mostrara como los segmentos que yo necesito, que sea bien categorizada, que tenga un buen buscador adicional" (Fuente 9, 2023).*
>
> *"Sería idea que uno cree un perfil personalizado como de colores o tendencias que te gustan… Por ejemplo: tu talla, las marcas y que te esté generando como alertas según tu perfil" (Fuente 5, 2023).*

Para concluir, todas estas respuestas reflejan la importancia de la usabilidad y la eficiencia en la experiencia de compra en línea. Las tendencias indican que los consumidores valoran un diseño intuitivo, herramientas de búsqueda efectivas y la capacidad de personalizar su experiencia. Las marcas que puedan proporcionar un sitio web que cumpla con estas expectativas tienen una ventaja en la creación de una experiencia de usuario positiva y, en última instancia, en la retención de clientes. Al respecto, Córdoba-Cely (2013) afirma que "la estética es una dimensión propia en la evaluación de la UX, como también lo puede ser el concepto de facilidad de uso, utilidad del sistema, affordance o disfrute" (p. 64).

En este caso, la segmentación y filtros efectivos, la distribución por secciones, la claridad de la información y la personalización de la experiencia se consideran atributos estéticos del sitio web. Las mujeres entrevistadas valoran como estéticamente atractivo un sitio web que les permite navegar de manera sencilla y encontrar lo que buscan de manera eficiente en el menor tiempo posible. Además, la personalización y categorización de la información también se relacionan con el disfrute de la experiencia de compra. Cuando los usuarios pueden encontrar segmentos específicos que se adapten a sus preferencias y necesidades, experimentan una mayor satisfacción y disfrute al explorar y seleccionar productos.

5.4 Motivadores para cerrar la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone

Los motivadores de las mujeres participantes de este estudio para cerrar la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone se remontan a la relación precio-calidad de los productos, la exclusividad de las prendas, la marca que vende el vestuario y la promesa pronta de entrega. Esto significa una evaluación y balanza entre las ventajas y desventajas percibidas por las participantes sobre la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone, teniendo como resultado la motivación necesaria para finalizar una compra online. Siempre y cuando estas valoraciones sean positivas con respecto a tiempos de entrega rápidos y eficientes, precios accesibles de acuerdo con sus ingresos, vestuario de calidad en cuanto a telas y materiales, y, además, exclusivas; las decisiones de compra se tornan mucho más fáciles y se finalizan con un carrito lleno de prendas casuales.

De acuerdo con Tena (2016) "la motivación de compra del consumidor se define como un proceso o condición interna que activa o desencadena un determinado comportamiento dándole dirección hacia un objetivo determinado" (p. 63).

Asimismo, el autor afirma que estos motivadores son los factores, estímulos o razones que impulsan a un individuo o consumidor a realizar una compra; pueden ser diversos y variar según el producto, el servicio, la situación o las preferencias personales de cada comprador. Adicionalmente, son elementos que influyen en la toma de decisiones de compra y pueden ser tanto conscientes como inconscientes, por lo tanto, hay un factor emocional que los atraviesa gracias a lo que suscita la compra del vestuario: personalidad, seguridad, autoestima, sentimiento de estar a la moda y vanguardia, pertenecer a determinado grupo social, reconocimiento (Tena, 2016).

A continuación, se desarrollarán los motivadores encontrados en las mujeres participantes de este estudio para cerrar la compra de vestuario casual a través de un smartphone.

5.4.1 Motivadores económicos en la compra de vestuario casual femenino desde un smartphone

Para las entrevistadas, el factor económico es el mayor motivador para el cierre de las compras online. Expresan que temas como la relación precio-calidad, las promociones por temporadas, las ofertas por volumen como 2X1 o pague 2 lleve 3, o los combos de obsequios

por compras de una prenda funcionan como un atractivo para la compra de vestuario online, llamando su atención y llevándolas a realizar estas compras.

> *"Es como que vi una súper promoción, un descuento" (Fuente 3, 2023).*
> *"Vi algo o me salió y empieza a navegar, me meto y miro si hay alguna promoción" (Fuente 11, 2023).*
> *"Lo que me lleva a decidir es el precio y la calidad, y que tenga mayor descuento" (Fuente 6, 2023).*

Los anteriores testimonios evidencian la tendencia de las entrevistadas a las ofertas y los descuentos, siendo estos un factor motivante para efectuar una compra. Esta estrategia de venta es frecuentemente utilizada en la industria de la moda. Rodríguez (2017) menciona al respecto que:

> De acuerdo a las necesidades del momento, las temporadas y las mismas pautas que va dando el mercado, las empresas deben fortalecer las ofertas y promociones de acuerdo al público. Las publicaciones no se deben generar a gusto personal; sino según las expectativas de los clientes (p. 9).

Esto afirma que las empresas frecuentemente recuren a las ofertas y descuentos en sus productos para atraer a clientes potenciales, lo cual también tiene un efecto en los usuarios consumidores. De acuerdo con Dimitrijevic (2013), los efectos de las ofertas sobre los consumidores radican en la repetición de las compras:

> La probabilidad de que el consumidor vuelva a adquirir la marca en el futuro está influida por la compra de la marca en promoción en el momento actual. Por esta razón, la promoción puede inducir al comprador no solo a probar la marca en el presente, sino también a que la vuelva a adquirir con posterioridad (p. 9).

En conclusión, las participantes de este estudio son sensibles al precio y la calidad de las prendas, lo cual se reafirma con las investigaciones mencionadas, siendo un ciclo vital para la compra online las ofertas y los descuentos que atraerán nuevos clientes y probablemente garanticen clientes fieles al tener estas estrategias de ventas en constante circulación. Esto

demuestra que las entrevistadas toman la decisión de comprar online a través del smartphone gracias a las publicidades y promociones de ofertas y descuentos, siendo este tipo de anuncios un motivante suficiente para captar su atención y evaluar si añaden prendas a su carrito. Adicionalmente, este motivante sugiere que las entrevistadas no adquieren vestuario casual por una decisión causada por la atractiva relación precio-calidad que ofrecen las marcas en sus anuncios.

5.4.2 Exclusividad en los lanzamientos de nuevas colecciones o unidades limitadas.

Los testimonios de las entrevistadas ponen de manifiesto que las prendas exclusivas, las nuevas colecciones y las unidades limitadas son un motivante para el cierre de la compra en vestuario casual femenino. Sus respuestas se relacionan con la importancia en el sentimiento de exclusividad, percibiendo que las prendas o colecciones exclusivas son únicas y especiales. Asimismo, el interés en las tendencias y modas suelen ser un aspecto llamativo para las consumidoras:

> *"Me interesan también como productos que sé que son exclusivos, pues, por ejemplo, Arkitect cuando sacaba vestidos exclusivos" (Fuente 4, 2023).*
> *"A mí me genera como una identidad obtener algo como de buena marca, por ejemplo, me genera exclusividad" (Fuente 1, 2023).*

De acuerdo con Codina (et al, 2017) este hallazgo se relaciona con el marketing emocional, el cual se enfoca en crear emoción y entusiasmo en torno a una colección o prenda. Esta estrategia puede generar un mayor interés y deseo entre los consumidores:

> Livingston (s.f) señala que la publicidad debe ser utilizada para mostrar un beneficio emocional, y la forma en que los clientes se sienten acerca de si mismos al utilizar un producto o servicio. Todo esto ese da cuando una marca contribuya positivamente al sentido de identidad del cliente, colocándose en una posición fuerte para desarrollar una relación de por vida con los clientes (p. 161).

Lo anteriormente mencionado sugiere que la experiencia de compra emocional permite a los clientes sentir emociones que son positivas, otorgando gratificación por la unicidad de una prenda, la percepción de ser diferente y destacarse entre los demás. Asimismo, este tipo

de marketing capta clientes que con mayor probabilidad serán fieles a la marca, ya que el proceso de compra podrá reiterar el estatus que brinda consumir sus prendas. Esto se evidencia en las narrativas de las entrevistadas, las cuales sugieren que reflejan su personalidad a través del concepto de las prendas de una marca reconocida, es importante y tiene un valor agregado cuando se trata de una prenda única, logrando convertirse en una extensión del ser al usar una marca aspiracional que inspira un estilo de vida, estatus, reconocimiento y valores.

En resumen, la exclusividad de prendas y colecciones de temporada es un fuerte motivador para la compra de vestuario en línea debido a su capacidad para generar un sentido de exclusividad, urgencia y novedad. Además, estas estrategias influyen emocionalmente en los usuarios, lo cual alimenta el sentido de identidad de un cliente hacia una marca, lo que favorece los procesos de compra gracias a lo que suscita el concepto de una marca como el estatus, reconocimiento y valor.

5.4.3 El conocimiento previo de una marca de vestuario casual femenino

Para las participantes, el conocimiento previo de una marca genera confianza por el respaldo para hacer el pago, el conocimiento de la calidad de las prendas y telas, el tallaje, los precios, ofertas, proceso de check out y los tiempos de entrega, lo que a su vez son un motivante para el cierre de la compra. Esto significa que las marcas con las que se tiene familiaridad, compras previas y mayor contacto simplifican el proceso de decisión de compra por el acercamiento con dicha marca, ya que se sabe con anterioridad qué talla pedir, cómo es la calidad de las prendas, los colores, en cuánto tiempo puede tener la prenda consigo y saber que sus precios son accesibles para las consumidoras.

> *"Yo creo que más que todo me inclina es como el gusto de marca" (Fuente 9, 2023).*
> *"Pues de la marca y en el sitio web de la marca y que como te digo, ya los he probado, ya sé la calidad, ya sé cómo es el proceso de compra" (Fuente 12, 2023).*
> *"Es como el gusto, ya sea que me identifique por la marca o por la prenda que estén ahí posicionando" (Fuente 7, 2023).*

Según Quiliñan (2019) el proceso de toma de decisiones en las compras online tiene como segunda fase la evaluación activa de la compra. En esta fase, es fundamental optar por una marca o por otra para adquirir un producto y, de esta manera, el consumidor genera una

expectativa basada en las experiencias anteriores de compra, lo que determina una nueva elección. En efecto, de acuerdo con la experiencia del consumidor en este proceso, “la lealtad que se forma hacia la marca juega un rol fundamental para las siguientes compras” (p.9).

Esto sugiere que el proceso de compra para los usuarios se vuelve más ágil, rápido y sencillo cuando se recurre a una marca conocida que se utilizó en el pasado. Esto se puede relacionar con la expectativa de rapidez, agilidad y efectivad que tienen los usuarios al comprar y recibir los productos, ya que, si se conoce una marca con anterioridad, el proceso de compra online será mucho más rápido y menos complejo. Asimismo, el conocimiento de una marca, además de confianza, confort y agilidad, otorga estatus y reconocimiento, tal y como se mencionó en el ítem anterior, lo que tiene una correlación con este motivante.

De esta manera, para las entrevistadas es un valor agregado adquirir prendas de una marca que se conoce por sus tiempos de entrega, su confiabilidad en el pago, sus tallajes y calidad de los materiales, añadiendo todo el componente emocional asignado a dicha marca en términos de exclusividad, estatus, reconocimiento e inspiración del estilo de vida.

Para las participantes de este estudio, comprar en marcas que ya se conocen previamente es un motivador para el cierre de una compra nueva, gracias a que las experiencias previas generan expectativas claras sobre lo que es la marca en términos de moda, exclusividad, precios, entregas y proceso de compra. Así, su toma de decisiones estará permeada por sus experiencias pasadas, y si estas fueron positivas, probablemente compren de nuevo en dichas marcas.

5.4.4 Beneficios en los tiempos de entrega

Las mujeres manifestaron que los beneficios en los tiempos de entrega son importantes y un fuerte motivador para el cierre de una compra online. Los envíos gratis y las entregas exprés en tiempos cortos son beneficios resaltados por las entrevistadas, lo que una vez más demuestra que esta población participante valora la rapidez, agilidad y facilidad no solo en el proceso de compra sino en el de entrega igualmente.

> *“No sé, un envío gratis o entrega exprés, pues como que me den algo adicional” (Fuente 3, 2023).*
>
> *“Me importa que las entregas son súper rápidas, que lleguen muy rápido” (Fuente 8, 2023).*

"Hacer una compra que no llegue el pedido o que se demore muchos días en la entrega, no me interesa. O sea, como todo el tema logístico de entrega" (Fuente 10, 2023).

De acuerdo con Martínez-Domínguez (2022, citados en Béjar-Tinoco, et al, 2022), la principal problemática que enfrentaron las empresas ante la elevada demanda de productos en línea se relaciona con la entrega de los productos: "Esto se debió al crecimiento de la demanda a niveles sin precedentes y a que los vendedores carecían de la cantidad suficiente de artículos para cubrir la demanda. En consecuencia, hubo retrasos en las entregas" (p. 129).

Es por lo anterior que las marcas deben implementar soluciones eficaces que respondan a las demandas de los usuarios en tiempos de entregas y logística, asegurando entregas prontas, rápidas y confiables que motiven a los usuarios a volver a sus sitios web y comprar en futuras ocasiones, ya que este es un componente crucial en la satisfacción de los clientes.

Al respecto, es claro que en la actualidad la valoración de la inmediatez y rapidez es cada vez mayor gracias a que las redes sociales y en general el internet les han facilitado a los consumidores la búsqueda de productos y servicios al alcance de un clic, siendo más sencillo y fácil la búsqueda en el comercio electrónico que desplazarse hasta un lugar físico (Paredes, et al, 2022). Por lo tanto, la satisfacción del cliente con respecto a los tiempos de entrega es un aspecto de gran interés para las marcas que tienen presencia online, ya que sus clientes valoran la rapidez en los tiempos de compra y entrega y esto los motiva a comprar online y a descartar la compra tradicional en los sitios físicos.

Un estudio realizado por Alemán Ramos, Morales Almeida, P. & Gisbert Caudeli (2023) afirma que para los jóvenes "lo más importante, en cuanto a satisfacción se refiere es que el paquete o servicio sea entregado en el menor tiempo posible y en perfectas condiciones" (p. 16). Y agregan:

> En relación con la entrega, hablamos de ese tiempo total empleado en el envío y la manipulación. Una entrega confiable y oportuna del producto es esencial para la satisfacción del consumidor, como bien afirman Schaupp y Belanger (2005). No solo sería necesario minimizar el tiempo de entrega, sino proporcionar mecanismos de seguimiento de los paquetes, con el fin de reducir la ansiedad del consumidor (p. 16).

Esto resalta que, adicionalmente al deseo de entrega exprés de los consumidores, estas entregas dan la percepción a los usuarios de estar adquiriendo productos de una marca confiable, lo cual beneficia los procesos futuros de compra de los clientes al considerar una marca que es rápida, eficiente y confiable con sus entregas y productos, lo cual también valoran las entrevistadas.

Lo encontrado en este análisis destaca diversos motivadores en el cierre de la compra de vestuario casual a través de un smartphone: la sensibilidad al precio y calidad como un factor crucial para las consumidoras, y la presencia constante de ofertas y descuentos se identifica como un ciclo vital que atrae nuevos clientes y fomenta la fidelidad. Esto sugiere que las consumidoras toman decisiones de compra en línea a través de smartphones, principalmente debido a la publicidad y promociones que ofrecen ofertas y descuentos, lo que demuestra que estas estrategias son cruciales para captar la atención y generar interés en la adquisición de prendas de vestir casuales. Asimismo, la exclusividad de prendas y colecciones de temporada emerge como un motivador para la compra en línea, generando un sentido de exclusividad y novedad, y afectando emocionalmente la identidad del cliente hacia la marca, lo que favorece los procesos de compra online.

El motivador anterior se relaciona con la familiaridad con una marca, lo que genera confianza en el proceso de compra, respaldando la decisión de pago y facilitando la elección de tallas, calidad de prendas, precios, ofertas, proceso de check-out y tiempos de entrega. Este conocimiento previo simplifica el proceso de toma de decisiones, ya que las compradoras saben qué esperar de la marca con base en sus experiencias anteriores. Finalmente, la agilidad y eficiencia en los tiempos de entrega emergen también como un motivador esencial para las compras en línea de vestuario casual femenino, afectando tanto la satisfacción del cliente como la percepción de la marca, ya que esta eficiencia en las entregas no solo satisface el deseo de los consumidores por los tiempos rápidos, sino que también fortalece la confianza del cliente en la marca gracias al cumplimiento de sus promesas comerciales.

6 Conclusiones

El vestuario casual femenino es una categoría de suma relevancia para las mujeres que participaron en este estudio. De acuerdo con los testimonios relatados, el vestuario casual es una forma de expresar la personalidad a través de prendas versátiles que son cómodas, estéticas, informales y prácticas. Usar este tipo de prendas facilita a las mujeres sentirse “femeninas” y aptas

para cualquier tipo de ocasión: socializar con amigos, familia, salir de noche o incluso ir a trabajar. Esto representa un hallazgo vital para esta investigación: el vestuario casual femenino es el estilo que más usan las mujeres entrevistadas. Al ser un estilo que se ha adoptado para la cotidianidad, es común que sea el titular de las búsquedas de vestuario a través de un smartphone, ya que se les da mayor uso a las prendas casuales.

De esta manera, las fuentes entrevistadas definen al vestuario casual como muy formal para ser deportivo, o muy informal para ser formal, lo que lo sitúa en el medio de estos dos estilos, siendo un vestuario que permite la comodidad mezclado con lo estético y lo aceptado socialmente.

El objetivo general de la presente investigación estuvo orientado a describir el proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino desde un smartphone en las mujeres entre 24 y 44 años de edad de estratos 4 al 6 de la ciudad de Medellín. De acuerdo con el análisis de los resultados, se tienen como conclusiones:

El proceso de toma de decisión de compra de vestuario casual femenino de las mujeres investigadas está permeado por la valoración y equilibrio entre las ventajas y desventajas percibidas al utilizar un smartphone para buscar y comprar ropa casual. Las ventajas se asocian con la agilidad, disponibilidad constante y facilidad de uso de los smartphones, permitiendo que las participantes usen sus teléfonos inteligentes en cualquier lugar y momento, siendo este un valor añadido al proceso de compra online. Se encontró que la red social Instagram es el medio más usado para interactuar con marcas de vestuario casual, siendo una red importante para la publicación de anuncios de ofertas y descuentos que captan la atención de las clientes.

Adicionalmente, el smartphone brinda comodidad y confort para realizar búsquedas de vestuario casual femenino, lo cual es un punto a favor que destacaron con frecuencia las fuentes investigadas. Esta comodidad y confort del smartphone fueron comparados con el uso de un computador para la compra online, siendo más incómodo el computador por su gran tamaño. No obstante, este hallazgo se contradice con la mayor desventaja mencionada por las fuentes, relacionada con la incomodidad generada al realizar compras mediante el smartphone por su pantalla pequeña y reducida para interactuar con la web y comparar los productos entre sí.

Esto sugiere que, a pesar de que las personas tienen preferencia por pantallas más grandes cuando desean analizar productos en detalle, siguen utilizando smartphones debido a la comodidad y facilidad de acceso en situaciones cotidianas, ya que este dispositivo se usa

diariamente. Aunque la desventaja de una pantalla más pequeña fue señalada como la más importante por las fuentes entrevistadas, es importante mencionar que no es un factor decisivo para desistir a las compras en línea a través del smartphone. En su lugar, se observa una mayor valoración de la velocidad, agilidad y familiaridad que brinda este dispositivo. Esto indica una clara preferencia de la rapidez sobre la comodidad, ya que, si bien una pantalla más grande puede ofrecer una experiencia de visualización superior, los smartphones son ideales para compras rápidas e inmediatas.

Otra ventaja encontrada en este estudio es que el smartphone permite guardar datos personales y medios de pago para futuras compras, facilitando la compra rápida. Sin embargo, esto se contrasta con la desventaja mencionada por las fuentes con respecto a la desconfianza en los pagos online, ya que hacer el pago desde un smartphone genera inseguridad por la probabilidad de estafa y robo en línea. Según los testimonios recopilados, un sitio web que no solicite muchos datos y con un proceso de compra corto, brinda mayor seguridad, lo que puede reducir en gran medida esta desconfianza al hacer que las transacciones sean más fluidas y transparentes.

Por su parte, la desventaja que más influye en el proceso de desistir de una compra online es la asociada con los tiempos lentos de carga de las páginas en los smartphone. Las fuentes investigadas esperan que el uso del smartphone esté ligado a la agilidad y rapidez en su interacción, lo cual no se evidencia en las versiones móviles de las marcas de vestuario casual, lo que hace que las versiones de escritorio sean consideradas como una opción más eficiente para realizar compras en comparación con las versiones móviles.

Aun cuando el uso del smartphone tenga limitaciones y desventajas en su uso, las participantes optan por hacer sus búsquedas y compras de vestuario casual a través de este dispositivo gracias al proceso de valoración de atributos de los sitios web, los cuales influyen en la evaluación de alternativas de la compra. Los atributos más valorados por esta población son: las tecnologías de la información (TI), el contenido que sube la marca a sus redes sociales y página web y la comodidad en la experiencia del usuario (UX).

Las tecnologías de la información (IT) son atributos que se traducen en la velocidad de carga del sitio web, la diversidad de opciones de pago, la facilidad de navegación y un proceso de compra ágil y eficaz. Estos elementos no solo agilizan el proceso de compra, sino

que también contribuyen a una experiencia de usuario más positiva en dispositivos móviles, lo que es muy importante para evaluar una alternativa de compra en la población estudiada.

Además, el contenido que sube la marca a sus redes sociales y página web es un componente importante para las fuentes, ya que tanto el contenido visual como fotos detalladas de las prendas y una página visualmente llamativa; y el contenido enriquecido como la información sobre el tallaje, información sobre las telas, materiales, apliques, colores, etc., los tiempos de entrega, transportadoras, seguimiento de envíos y métodos de pago son puntos que se evalúan para determinar si una página es confiable, eficiente, satisfactoria e idónea para realizar una compra.

A su vez, la experiencia del usuario en la interacción online es un atributo importante que entra en consideración para evaluar las alternativas de la compra. Se valora una página que permita navegar de forma fácil, sencilla y rápida, lo que se asocia con la ventaja que brinda el smartphone sobre su uso en la cotidianidad por su facilidad de manejo. Asimismo, las fuentes valoran una segmentación, categorización y filtros sencillos para realizar sus búsquedas, los cuales deben adaptarse a sus preferencias y necesidades. En esta valoración, el buscador de la página es clave, ya que se espera que fácilmente haga las búsquedas que las clientas necesitan, siendo este punto un requerimiento complejo de suplir para las marcas de vestuario casual, puesto que inferir las necesidades y estrategias de búsqueda de los usuarios resulta difícil ante la inmensidad de usuarios, personalidades y estilos.

Finalmente, después de este proceso de valoración de atributos de las páginas web, se evalúan los motivadores para cerrar la compra de vestuario casual femenino a través de un smartphone, siendo el motivador más importante el factor económico en la relación precio-calidad, las promociones por temporadas, las ofertas por volumen como 2X1 o pague 2 lleve 3 o los combos de obsequios por compras de una prenda, que son estrategias que funcionan como un atractivo para la compra de vestuario casual en la población estudiada.

Las promociones en ofertas y descuentos representan el mayor motivante para finalizar una compra online de vestuario casual, siendo la población estudiada muy susceptible a este tipo de anuncios, donde se invita a realizar una compra refiriéndose a la relación precio-calidad como el mayor beneficio posible. Este tipo de estrategias de ventas representan un componente fundamental en las redes sociales, ya que las fuentes afirmaron que, si el algoritmo de sus redes

sociales les arrojaba una oferta y ésta les llamaba la atención, daban clic a la página para ser dirigidas al sitio de compra.

Dentro de estos factores motivadores, se destacó igualmente la importancia de los beneficios en los tiempos de entrega, como la efectividad y rapidez en los envíos de los productos adquiridos online. Este motivador se contrasta con el comercio tradicional en tiendas físicas, ya que si los usuarios navegan en el comercio web, es porque tienen mayor facilidad y rapidez para visualizar los productos y servicios en los cuales están interesados, por lo tanto, es importante que las marcas que están presentes en el comercio electrónico brinden a los consumidores mayores ventajas y beneficios de compra sobre el comercio tradicional, las cuales se convertirán en factores determinantes para la toma de decisión en la finalización de las compras.

De este modo, las entregas rápidas y los envíos exprés son un beneficio que motiva a los usuarios a seguir consumiendo y adquiriendo productos y servicios desde el comercio online, ya que además de que los tienen con la facilidad de un clic, muchas tiendas y marcas también pueden tener los productos en sus manos con rapidez, efectividad y confianza.

Para concluir lo aquí mencionado, el proceso de toma de decisión de compra online de vestuario casual femenino en la población estudiada está influenciado por el uso del smartphone como un dispositivo de bolsillo que está presente en la cotidianidad y, en consecuencia, que está atravesado por el uso de las redes sociales, principalmente por Instagram, al ser una plataforma de interacción visual que permite el reconocimiento de marcas de vestuario casual. Asimismo, esta interacción con las redes sociales permite el acercamiento a los anuncios y promociones de ofertas y descuentos, lo que motiva a las participantes a ingresar a los sitios web de compra. Si estos sitios web son llamativos en su contenido visual, son fáciles y ágiles para interactuar, poseen buscadores segmentados y categorizados y contienen información transparente y clara sobre el proceso de compra, la probabilidad de compra se incrementa al cumplir con las expectativas de las usuarias para confiar en una marca gracias a la información y el concepto que presenta.

7 Referencias bibliográficas

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. & Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia,* núm. 156

Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* México: Paidós. pp. 128-416

An Hodgson (2023) *Top Consumer Trends and Behaviour Changes Amid the Costof-Living Crisis.* [online] Euromonitos Internacional. Available at: <https://www.euromonitor.com/> [Accessed 15 March 2023].

Arango Saraz, M. F. (2021). Moda como expresión de empoderamiento femenino: elementos que generan empoderamiento simbólico (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour, 14(2), 127-146.*

Balaguera, Y. D. A. (2013). Metodologías ágiles en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Estado actual. *Revista de Tecnología (Archivo), 12(2),* 111-123.

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar, 32(86), 119-134.*

Belk, M., Germanakos, P., Asimakopoulos, S., Andreou, P., Mourlas, C., Spanoudis, G. & Samaras, G. (2014). An individual differences approach in adaptive waving of user checkout process in retail e-commerce. In HCI in Business: First International Conference, HCIB 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings 1 (pp. 451-460). Springer International Publishing.

Bigne, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 193.*

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 97-116.*

Boyd, C. I. (2022). *Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post pandemia (Bachelor's thesis).* Universidad Siglo 21. Disponible en: https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24300/TFG%20-%20Camila%20Boyd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrejos Doig. B. G. (2007). *P*atrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino en la ciudad de Medellín. *Cuadernos de Investigación,* 52. Medellín, Antioquia: Universidad EAFIT.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). (rep.*). Impacto de "madrúgale a la navidad" sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. CCCE. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-impacto-de-madrugale-a-sobre-el-comercio-electronico-en-colombia/

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). (rep.). *Impacto del COVID-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. CCCE. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/noticias/covid-impacto-informe-comercio-electronico-colombia/

Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2023, February). *El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023.* Bogota: CCCE. Disponible en: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G. & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience, 12(2), 159-170.*

Córdoba-Cely, C. (2013*). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto*. Iconofacto.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana.* ESAN Ediciones.

Cueto Urbina, E. (2020, December). *Investigación cualitativa*. Retrieved March 2023. Recuperado de: https://revistas.uv.cl/index.php/asid/article/view/2574

Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z. & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon, 6(11), e05451*.

DANE. (2022). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares 2021. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf

Davis, R., Sajtos, L. & Chaudhri, A. A. (2011). Do consumers trust mobile service advertising? *Contemporary Management Research,* 7(4).

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2002) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Díaz García, S. (2015). Moda en la red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online. Recuperado https://openacess.uoc/handle/10609/40243

Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.* Repositorio Académico UPC.

Djamasbi, S., McAuliffe, D., Gómez, W., Kardzhaliyski, G., Liu, W., & Oglesby, F. (2014, June). *Designing for success: Creating business value with mobile user experience (UX). In International conference on HCI in Business.* Springer, Cham.Eduard, C. F. & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *17*(1), 93-112.

Euromonitor. (2016). Online, mobile and delivery: Three trends that are changing the way we dine out. [*online*] Recuperado 15 de abril de 2023. <https://www.euromonitor.com/> [Accessed 15 April 2022].

Euromonitor. (2020). *Digital consumer survey 2020: Key insights*. [*online*] Recuperado 20 de abril de 2023. <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor. (2021). *Digital Landscape in Colombia*. [*online*] Recuperado 12 de abril de 2023 de <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor. (2021). *Voice of the Industry:* Digital Survey. [*online*] Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor. (2022). *What the US Fashion industry can teach others about digital transformation.* [*online*] Recuperado 20 de abril de 2023 de <https://www.euromonitor.com/>

Ferreira Hanza, J. (2020). *Factores que inciden en la decisión de compra en el canal online y offline en la categoría de prendas de vestir femeninas de tiendas por departamento en mujeres entre 20 y 30 años de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650378/Ferreira_HJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de e-commerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. *Marketing 4 e-commerce.* Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-elano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/

Gevelber, L., 2015. Micro-moments and the shopper journey. *Harvard Business Review*, [*online*] pp.4-13. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/google/19434_HBR_Report_Google_Sept2015.pdf>

Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación: instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II). *Offarm: farmacia y sociedad*, *25*(5), 116-120.

Hernández Osorio, J. I. & Robayo Ramírez, A. F. (2019). *Motivadores de compra en e-commerce en Medellín* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

HypeAuditor. (2023). *Estado del marketing de influencers 2023*. HypeAuditor.

Hussain, Azham and Mkpojiogu, Emmanuel O.C. (2015) The effect of responsive web design on the user experience with laptop and smartphone devices. *Jurnal Teknologi*, 77 (4). pp. 41-47.

Inexmoda. (2023). *Observatorio de moda 2023 febrero*. Medellín; Inexmoda.

Ivankovich-Guillén, C. I. & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas, 29(1).*

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.g

Jimenez, B. F. F., Jiménez, M. Y. S., Loayza, X. S. C. & Bonisoli, L. (2023). Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios. *Revista Eruditus*, *4*(3), 25-41.

La República (2021). *Colombia mejoró en el ranking de competitividad digital y ya es top cinco en la región.* [online] p.1. Recuperado 3 de abril de <https://www.larepublica.co/>

Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services, 48, 113-121.*

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M. & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), 147-164.*

Lañe, K. & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

Lohse, T., Kemper, J. & Brettel, M. (2017). *How online customer reviews affect sales and return behavior–an empirical analysis in fashion e-commerce.*

López, L. C. (2023). La ciudad de las telas en los albores de la modernidad. Breve esbozo del crecimiento del sector textil en Medellín durante la segunda mitad del siglo XX. *Revista Ciencias y Humanidades*, *12*(12), 35-54.

López-Catalán, B. & Gutiérrez, S. S. M. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review, (38), 50-67.*

Lynch, S. & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

MarketLine Industry Profile. (2022, November). *Apparel Retail in Colombia*. Disponible en: https://store.marketline.com/report/global-apparel-retail/

McDowell, W., Wilson, R. & Owen, C. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal Of Business Research, 69(11), 4837-4842*. Retrieved 22 April 2022, from.

McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2022.* Recuperado de: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf

Meltwater y We Are Social (2023). *Digital 2023 global overview report. The essential guide to the world´s connected behaviors*. Disponible en: https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends

Merino Sanz, M. y Pintado Blanco, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2015*). Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Michelle Evans, Bob Hoyler, Rocío Franco. (2023). *Digital Shopper Trends*. [online] Euromonitos Internacional. Recuperado febrero de 2023 de <https://www.euromonitor.com/> [Accessed 20 March 2023].

Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Editor no identificado.

Mróz-Gorgoń, B. & Szymański, G. (2022). *The impact of the ROPO effect in the clothing industry* [Ebook] (4th ed., pp. 2-34). Wroclaw University of Economics and Business. Recuperado 19 de abril de https://www.wir.ue.wroc.pl/info/article/WUTabc2063c637c41a7a29b43f1186acd43/The+impact+of+the+ROPO+effect+in+the+clothing+industry.

Murillo Zegarra, M. & Ruiz Mafé, C., 2019. *¿Influye el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda en la aceptación de las alertas publicitarias?* [ebook] Valencia, España, pp.1-17. Recuperado 2 de abril de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172935>

Organista-Sandoval, J., McAnally-Salas, L. & Lavigne, G. (2013). El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica. *Apertura*, *5*(1), 6-19.

Ortega, C. (2023, February 6). Qué Es una entrevista estructurada, semiestructurada y no Estructurada. *QuestionPro*. Recuperado 5 de abril de https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estucturada-y-no-estructurada/

Paredes, R. V. G., Jacome, V. A. M. & Gavilánez, W. E. P. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, *6*(1), 379-388.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

Peter, J. P. & C., J. O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.

Pujado, G., (2019). *La compra reinventada en la era digital*. [online] Euromonitor. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.euromonitor.com/>

PuroMarketing. (2023, February 9). *El Boca a Boca Lidera el ranking de Fuentes de Descubrimiento de Marcas*. https://www.puromarketing.com/88/211441/boca-boca-lidera-ranking-fuentes-descubrimiento-marcas

Quero Gervilla, M. J. & Leal Jiménez, A. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural.* Atalaya.

Quiliñan, L. M. (2019). *Comportamiento del consumidor en entornos online.* (Bachelor's thesis).

RADDAR. (2022) *Consumertrack*. Noviembre 2022 Recuperado marzo de 2023. Retrieved March 2023

RADDAR. (2022). *Gastonometría.* Recuperado marzo de 2023.

RADDAR. (2022). *La moda en el 2022.* Recuperado marzo de 2023.

RADDAR. (2022). *Retos para la moda 2023.* Recuperado marzo de 2023.

RADDAR. (2023) *Consumer report 2023*. Recuperado marzo de 2023.

Ramírez, J., 2019. *Presente y Futuro del e-commerce*. [online] Mercado Libre.

Rodríguez Martínez, M. (2015). Nuevos métodos de pago online, seguridad y confiabilidad. Universidad de Cantabria. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7884/RODRIGUEZMARTINEZMIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Ruiz, P. A. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales*. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%c3%acguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Repositorio Universidad Internacional de Catalunya.

San Martín, S. & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *18*(1), 32-42.

Sánchez, E. D., Navarro, D. M. C., & Talaya, Á. E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 279-293). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, *27*(64), 11-22.

Solomon, M., 2007. *Comportamiento del consumidor*. 7th ed. Mexico: Prentice Hall, p.672.

Solórzano Palomares, B. (2003). Planeación y desarrollo de Web Site. *Rev. Centro Inv*. (Méx), vol. 6, núm. 21. 75-88.

Tena Monferrer, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Universidad Jaume. https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez Ángel, V. (2023). Una aproximación a los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín. Recuperado de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/34129

Westbrook, G. & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. [online] Euromonitos Internacional. Recuperado 5 de abril de 2022 de <https://www.euromonitor.com/>

WGSN. (2021). *Actualización del comercio móvil 2021: Estados Unidos y Europa*. WGSN.

WGSN. (2021). *Innovaciones en el e-commerce de moda*. WGSN.

WGSN. (2022). *Estrategias de marca: Compras virtuales.* WGSN.

WGSN. (2022). Fashion e-commerce: Estrategias para el mercado de masas. WGSN.

Yuste Sánchez, E. (2021). E-commerce en tiempos de pandemia. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47821/TFG%20-%20YusteSanchez%2c%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y