



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**El valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de
moda urbana digital en Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por:

Munar Mendoza, Emily Valeska

ORCID: 0009-0003-8265-7494

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Mayo del 2026

Dictamen: 016600-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 016600, presentado por:

2020203732 - MUNAR MENDOZA EMILY VALESKA

Titulado:

EL VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA DE MARCA EN JÓVENES CONSUMIDORES DE MODA URBANA DIGITAL EN AREQUIPA, 2025.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR



70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR



70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR



El valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

4%

2

www.grafiati.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con todo mi amor, a mis dos madres: a mi madre, quien me dio la vida, y a mi madre de corazón, mi tía, quienes han sido mi mayor bendición y mi mayor fortaleza. Gracias a su amor incondicional, a sus sacrificios silenciosos y a su apoyo constante, he podido crecer, soñar y creer en mí misma. Cada paso que he dado ha sido guiado por sus enseñanzas, su ejemplo y su entrega, siempre acompañados por la fe que me han transmitido.

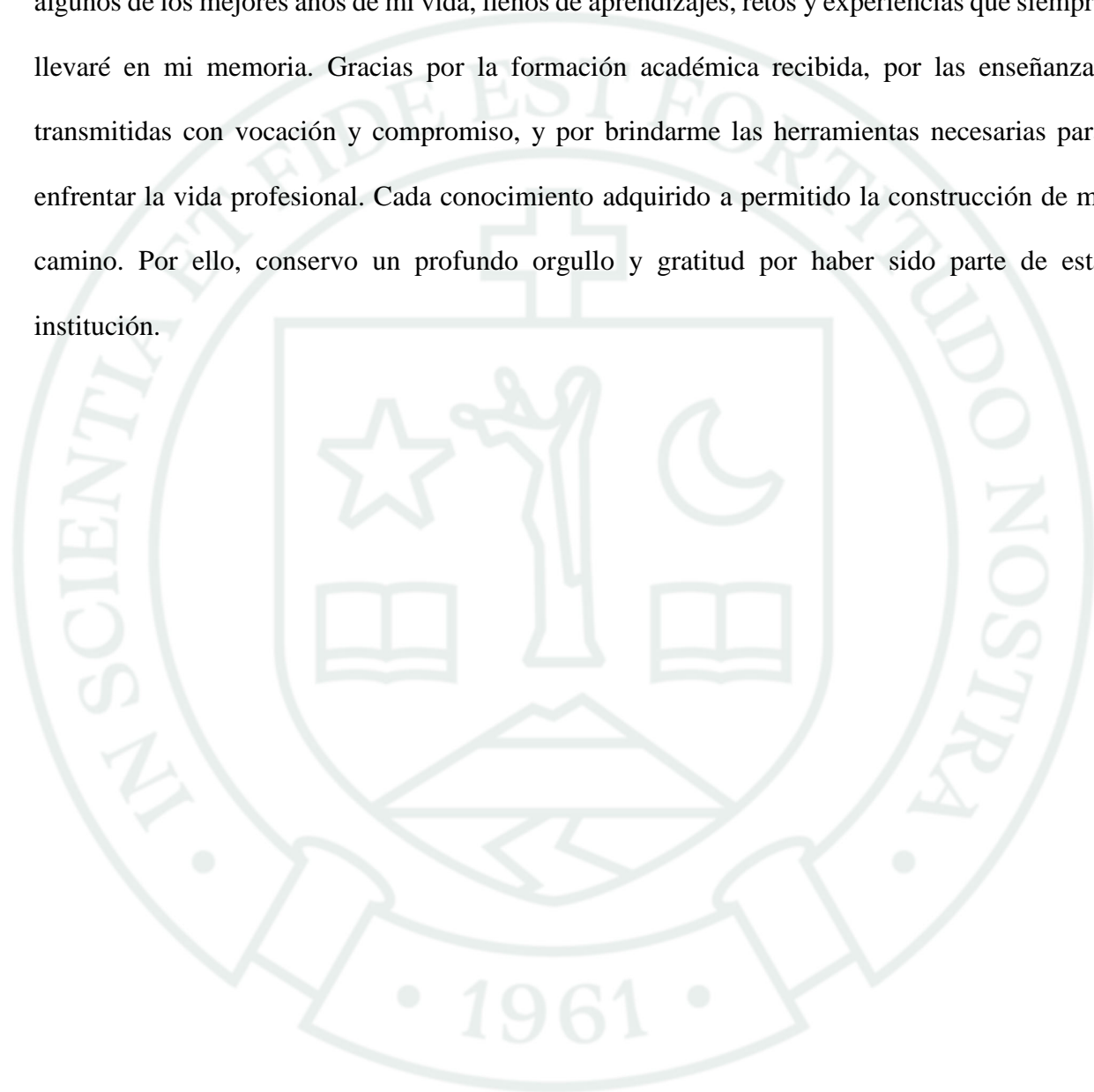
Dios ha sido y siempre será quien ilumina mi camino, fortalece mi fe y me guía en cada decisión que tomo. Su presencia ha sido mi refugio en los momentos difíciles y la luz en cada etapa de mi vida.

De manera especial, dedico este logro a mi querida mamá gatita, quien vive para siempre en mi corazón. Aunque ya no esté físicamente conmigo, su amor, su esfuerzo y su dedicación por dar siempre lo mejor a su familia siguen siendo la base de todo lo que hoy somos. Te llevo siempre en mi corazón y en mis pensamientos, y sé que desde el cielo sigues acompañando cada uno de mis pasos.

Todo lo que soy y todo lo que he logrado es reflejo del amor, la fe y el sacrificio de quienes me han acompañado en este camino. Este logro también les pertenece, porque sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María, mi casa de estudios, por haber sido el espacio donde crecí no solo profesionalmente, sino también como persona. En sus aulas viví algunos de los mejores años de mi vida, llenos de aprendizajes, retos y experiencias que siempre llevaré en mi memoria. Gracias por la formación académica recibida, por las enseñanzas transmitidas con vocación y compromiso, y por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar la vida profesional. Cada conocimiento adquirido me ha permitido la construcción de mi camino. Por ello, conservo un profundo orgullo y gratitud por haber sido parte de esta institución.



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. El estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, al cual se le realizó un análisis de confiabilidad. La población estuvo conformada por jóvenes consumidores de moda urbana digital residentes en la ciudad de Arequipa, y la muestra estuvo integrada por 379 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el análisis de los datos se aplicaron pruebas de normalidad, lo que permitió determinar el uso del coeficiente Rho de Spearman para el contraste de hipótesis. Los resultados evidenciaron una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el valor percibido y la experiencia de marca ($Rho = 0.342$; $p < 0.01$). Este hallazgo indica que, a medida que los jóvenes perciben mayores beneficios en relación con los costos y esfuerzos asociados al proceso de compra, su experiencia de marca mejora de manera consistente. Asimismo, se identificó que las dimensiones hedónicas presentan una mayor asociación con la experiencia de marca que los aspectos utilitarios, lo que resalta la importancia del disfrute, la estética y la estimulación emocional en el consumo de moda urbana digital.

En conclusión, el valor percibido constituye un factor relevante en la construcción de la experiencia de marca, especialmente en entornos digitales orientados a públicos jóvenes.

Palabras clave: valor percibido, experiencia de marca, moda urbana.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relation of perceived value on brand experience among young consumers of digital urban fashion in Arequipa, 2025. The study was conducted under a descriptive-correlational design. The technique employed was a survey, and the instrument used consisted of a structured questionnaire with a Likert-type scale, which underwent a reliability analysis. The population was composed of young consumers of digital urban fashion residing in the city of Arequipa, and the sample included 379 participants, selected through non-probabilistic convenience sampling.

For data analysis, normality tests were applied, which made it possible to determine the use of Spearman's Rho coefficient for hypothesis testing. The results showed a positive, moderate, and statistically significant correlation between perceived value and brand experience ($Rho = 0.342$; $p < 0.01$). This finding indicates that as young consumers perceive greater benefits in relation to the costs and efforts associated with the purchasing process, their brand experience consistently improves. Likewise, it was identified that hedonic dimensions present a stronger association with brand experience than utilitarian aspects, highlighting the importance of enjoyment, aesthetics, and emotional stimulation in digital urban fashion consumption.

In conclusion, perceived value constitutes a relevant factor in the construction of brand experience, especially in digital environments oriented toward young audiences.

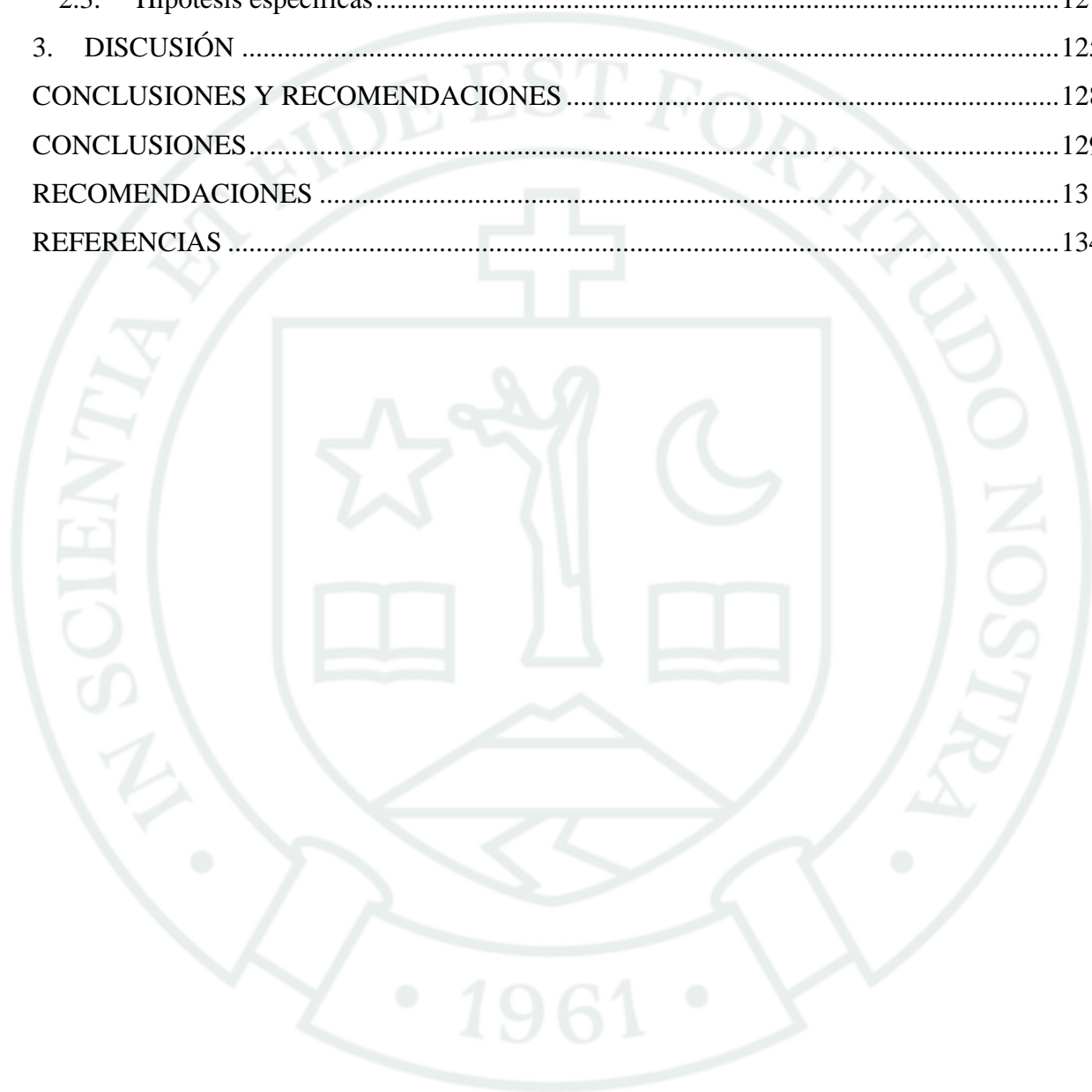
Keywords: perceived value, brand experience, urban fashion.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	5
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	5
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Enunciado del problema	6
1.2. Descripción del problema	6
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	6
1.2.2. Operacionalización de variables.....	7
1.3. Interrogantes básicas.....	9
1.3.1. Interrogante General.....	9
1.3.2. Interrogantes Específicas.....	9
2. JUSTIFICACIÓN	9
2.1. Justificación Social	9
2.2. Justificación Práctica	9
2.3. Justificación Teórica	10
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos	10
4. HIPÓTESIS.....	11
4.1. Hipótesis General.....	11
4.2. Hipótesis específicas.....	11
5. MARCO REFERENCIAL.....	11
5.1. Marco contextual	11
5.1.1. Historia	11
5.1.2. Descripción de los productos o servicio.....	12
5.1.3. Marco normativo	13

5.1.4.	Panorama del sector textil y de moda digital en el Perú.....	15
5.1.5.	Marcas de moda urbana con presencia online	17
5.1.6.	Perfil del consumidor joven peruano (18–21 años).....	19
5.2.	Fundamentos teóricos	21
5.2.1.	Variable 1 – valor percibido	21
5.2.2.	Variable 2 – experiencia de marca	39
6.	ANTECEDENTES.....	51
6.1.	Internacionales	51
6.2.	Nacionales.....	53
6.3.	Locales	56
CAPITULO II.....		60
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		60
1.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	61
2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	61
2.1.	Estructura de los Instrumentos.....	61
2.2.	Confiabilidad del instrumento	62
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	63
3.1.	Ubicación espacial	63
3.2.	Ubicación temporal.....	63
3.3.	Unidades de Estudio	63
3.3.1.	Población	63
3.3.2.	Muestra.....	64
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
4.1.	Criterios y procedimientos.....	66
5.	ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	67
CAPITULO III		68
RESULTADOS		68
1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	69
1.1.	Datos de control	69
1.2.	Resultados por ítems	74
1.2.1.	Variable 1	74

1.2.2. Variable 2	106
2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	119
2.1. Prueba de normalidad	119
2.2. Hipótesis general.....	120
2.3. Hipótesis específicas.....	121
3. DISCUSIÓN	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS	134



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	7
Tabla 2	Resultados del alfa de Cronbach	63
Tabla 3	Muestreo estratificado	65
Tabla 4	Criterios de inclusión y exclusión	65
Tabla 5	Dato de control - sexo	69
Tabla 6	Dato de control - edad	70
Tabla 7	Dato de control – distrito	71
Tabla 8	Dato de control – frecuencia de compra online	72
Tabla 9	Dato de control – plataforma de compra online que utiliza con más frecuencia	73
Tabla 10	Oferta de productos	74
Tabla 11	Oferta de productos	75
Tabla 12	Oferta de productos	76
Tabla 13	Oferta de productos	77
Tabla 14	Información del producto	78
Tabla 15	Información del producto	79
Tabla 16	Información del producto	80
Tabla 17	Ahorro monetario	81
Tabla 18	Ahorro monetario	82
Tabla 19	Ahorro monetario	83
Tabla 20	Conveniencia	84
Tabla 21	Conveniencia	85
Tabla 22	Conveniencia	86
Tabla 23	Conveniencia	87
Tabla 24	Aventura	88
Tabla 25	Aventura	89
Tabla 26	Gratificación	91
Tabla 27	Gratificación	92
Tabla 28	Gratificación	93
Tabla 29	Rol	94
Tabla 30	Rol	95

Tabla 31 Rol	96
Tabla 32 Mejor oferta	97
Tabla 33 Mejor oferta	98
Tabla 34 Mejor oferta	99
Tabla 35 Social	100
Tabla 36 Social	101
Tabla 37 Social	102
Tabla 38 Ideas	103
Tabla 39 Ideas	104
Tabla 40 Ideas	105
Tabla 41 Sensorial	107
Tabla 42 Sensorial	108
Tabla 43 Sensorial	109
Tabla 44 Emocional	110
Tabla 45 Emocional	111
Tabla 46 Emocional	112
Tabla 47 Conductual	113
Tabla 48 Conductual	114
Tabla 49 Conductual	115
Tabla 50 Intelectual	116
Tabla 51 Intelectual	117
Tabla 52 Intelectual	118
Tabla 53 Prueba de normalidad	119
Tabla 54 Hipótesis general	120
Tabla 55 Hipótesis específicas 1	121
Tabla 56 Hipótesis específicas 2	122
Tabla 57 Hipótesis específicas 3	123
Tabla 58 Hipótesis específicas 4	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dato de control - sexo	69
Figura 2 Datos de control - edad	70
Figura 3 Datos de control - distrito.....	71
Figura 4 Datos de control - frecuencia de compra online.....	72
Figura 5 Datos de control - plataforma de compra online que utiliza con más frecuencia	73
Figura 6 Ítem 1: Variedad de productos	74
Figura 7 Ítem 2: Cantidad disponible	75
Figura 8 Ítem 3: Satisfacción de necesidades	76
Figura 9 Ítem 4: Preferencias actuales.....	77
Figura 10 Ítem 5: Información detallada	78
Figura 11 Ítem 6: Especificaciones claras	79
Figura 12 Ítem 7: Actualización de datos	80
Figura 13 Ítem 8: Percepción de ahorro	81
Figura 14 Ítem 9: Evaluación costo-beneficio.....	82
Figura 15 Ítem 10: Comparación de precios	83
Figura 16 Ítem 11: Ahorro de tiempo.....	84
Figura 17 Ítem 12: Facilidad de compra.....	85
Figura 18 Ítem 13: Ubicuidad del producto	86
Figura 19 Ítem 14: Flexibilidad de compra	87
Figura 20 Ítem 15: Emoción percibida	88
Figura 21 Ítem 16: Estimulación generada.....	89
Figura 22 Ítem 17: Placer experimentado	90
Figura 23 Ítem 18: Estado de ánimo.....	91
Figura 24 Ítem 19: Desconexión frente a la rutina	92
Figura 25 Ítem 20: Sensación de autorecompensación	93
Figura 26 Ítem 21: Orgullo al identificarse con la marca.....	94
Figura 27 Ítem 22: Altruismo asociado al acto de consumo	96
Figura 28 Ítem 23: Opciones adecuadas para obsequiar	97
Figura 29 Ítem 24: Rebajas reconocidas	98

Figura 30	Ítem 25: Indagación de gangas.....	99
Figura 31	Ítem 26: Precios atractivos.....	100
Figura 32	Ítem 27: Interacción con otros consumidores	101
Figura 33	Ítem 28: Influencia social.....	102
Figura 34	Ítem 29: Conexión con la comunidad de la marca.....	103
Figura 35	Ítem 30: Actuidad percibida en la marca	104
Figura 36	Ítem 31: Tendencias reflejadas en sus productos.....	105
Figura 37	Ítem 32: Inspiración percibida	106
Figura 38	Ítem 33: Impresión sensorial.....	107
Figura 39	Ítem 34: Interés sensorial despertado.....	108
Figura 40	Ítem 35: Ausencia de estímulo.....	109
Figura 41	Ítem 36: Emociones experimentadas	110
Figura 42	Ítem 37: Ausencia de vínculo emocional.....	111
Figura 43	Ítem 38: Reconocimiento del vínculo emocional.....	112
Figura 44	Ítem 39: Explorar novedades	113
Figura 45	Ítem 40: Experiencia corporal.....	114
Figura 46	Ítem 41: Nivel de participación.....	115
Figura 47	Ítem 42: Reflexión generada por la marca	116
Figura 48	Ítem 43: Ausencia de reflexión	117
Figura 49	Ítem 44: Mantener la atención.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de consentimiento:.....	140
Anexo 2 Instrumento:	141
Anexo 3 Matriz de consistencia	145



INTRODUCCIÓN

El sector de la moda urbana digital ha mostrado una evolución significativa en los últimos años, motivada por la transformación digital, el auge del comercio electrónico y la influencia de las redes sociales en los patrones de consumo juvenil. Esta industria, especialmente en América Latina, ha encontrado en los entornos digitales una vía para conectar con consumidores exigentes que priorizan la estética, la inmediatez y la identificación personal con las marcas. Alegre-Osores (2024) señala que los consumidores de moda en Lima Metropolitana valoran experiencias de compra personalizadas, visualmente atractivas y coherentes con su identidad digital, lo cual resalta la relevancia del comercio electrónico en este sector. A nivel internacional, países como México revelan que más del 70 % de jóvenes entre 18 y 25 años adquieren productos de moda por medios digitales, lo que subraya la necesidad de repensar las estrategias de valor y experiencia de marca en el entorno online.

En este contexto, dos variables cobran especial relevancia: el valor percibido y la experiencia de marca. El valor percibido se ha convertido en una herramienta estratégica para entender cómo los consumidores valoran productos digitales no solo por su funcionalidad, sino también por el disfrute emocional que brindan (Correia Loureiro & Ribeiro, 2021). Asimismo, la experiencia de marca es una construcción integral que abarca respuestas emocionales, sensoriales, cognitivas y conductuales derivadas del contacto del consumidor con una marca (Islam et al., 2018). Ambas variables son clave para lograr diferenciación, fidelización y conexión emocional en mercados digitales saturados.

El valor percibido permite a las marcas de moda optimizar su propuesta al integrar beneficios funcionales (conveniencia, rapidez, usabilidad) con aspectos emocionales que enriquecen la experiencia de compra. Desde esta perspectiva, Baby Moreno y Londoño Jaramillo (2005) sostienen que comprender lo que los consumidores valoran realmente en un

producto o servicio, permite diseñar ventajas competitivas sostenibles y significativas, sobre todo en contextos donde el cliente tiene un rol protagónico.

La experiencia de marca, por su parte, cobra relevancia al asociarse directamente en la forma en que los consumidores recuerdan, prefieren y se comprometen con una marca. De acuerdo con Samarasinghe y Fernando (2019), una experiencia positiva genera vínculos afectivos que impulsan la lealtad y la intención de recompra, lo cual es especialmente relevante en industrias como la moda, donde la conexión emocional y la identidad del consumidor están estrechamente ligadas.

Esta investigación toma como unidad de estudio a jóvenes arequipeños entre 18 y 21 años que adquieren productos de moda urbana a través de plataformas digitales, específicamente mediante aplicativos móviles. Este grupo representa a una generación criada en la era digital, con un alto nivel de exposición a estímulos visuales y publicitarios en redes sociales, y cuyos hábitos de consumo están marcados por la búsqueda de inmediatez, personalización y conexión emocional con las marcas.

En la actualidad, diversas marcas de moda urbana digital enfrentan dificultades para consolidar un valor percibido que las distinga en un entorno cada vez más competitivo. Desde la perspectiva utilitaria, persisten limitaciones en la claridad de la información, la organización de las plataformas y la efectividad de las promociones, lo que reduce la percepción de funcionalidad. En el plano hedónico, muchas propuestas carecen de una narrativa de marca que proyecte identidad y genere vínculos emocionales con los jóvenes consumidores, produciendo experiencias impersonales y poco memorables. A ello se suma una gestión insuficiente de la comunicación digital y de la interacción en redes sociales, donde la ausencia de espacios participativos debilita el sentido de comunidad. Todo ello restringe la construcción de experiencias de marca auténticas, limitando la fidelización y afectando la intención de recompra.

Comprender la relación del valor percibido sobre la experiencia de marca en este segmento juvenil es importante para el desarrollo estratégico de las empresas de moda urbana digital. Al integrar tanto elementos funcionales como emocionales, las marcas pueden fortalecer su identidad, generar experiencias más memorables y lograr una conexión auténtica con sus clientes. Esto no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también incrementa la lealtad, la recomendación y la diferenciación en un entorno altamente competitivo.

Por último, se presenta la estructura capitular de la tesis:

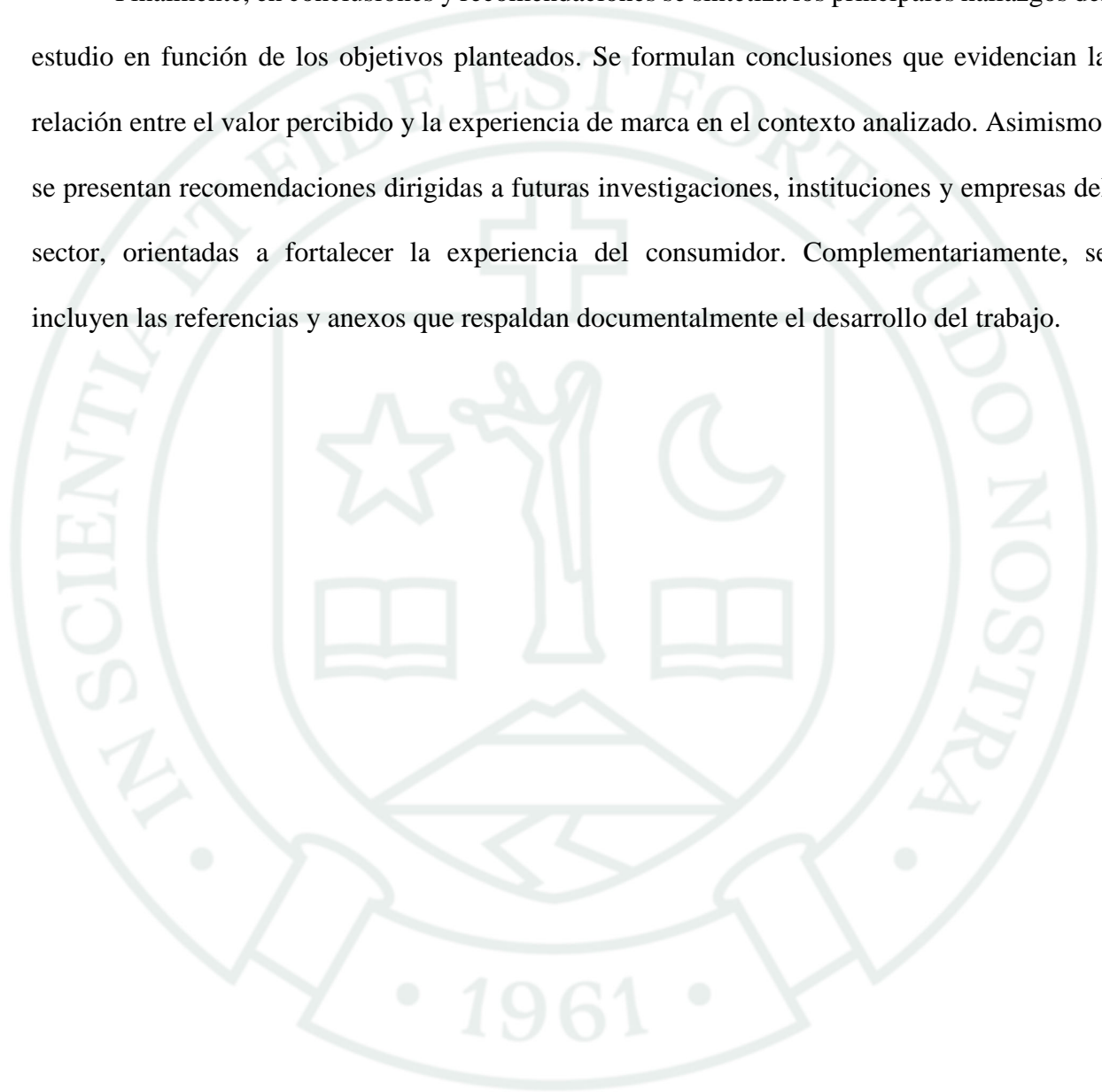
El Capítulo I desarrolla el planteamiento teórico de la investigación, iniciando con la identificación y formulación del problema, su descripción y las principales interrogantes que orientan el estudio. Asimismo, se expone la justificación desde los enfoques social, práctico y teórico, destacando la relevancia del tema. Se establecen los objetivos general y específicos, así como las hipótesis correspondientes. Además, se presenta el marco referencial, que incluye el contexto del estudio, los fundamentos teóricos y los antecedentes internacionales, nacionales y locales, los cuales sustentan científicamente la investigación.

El Capítulo II aborda el planteamiento operacional, donde se describe el diseño metodológico utilizado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su estructura. En este capítulo se explica el proceso de validación y confiabilidad del instrumento, así como el campo de verificación en términos espaciales, temporales y poblacionales. Asimismo, se detallan las estrategias empleadas para la recolección de información y los criterios aplicados durante el proceso. Finalmente, se consideran los aspectos éticos que garantizan el respeto y la integridad de los participantes.

El Capítulo III presenta los resultados obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos. En primer lugar, se desarrollan los resultados descriptivos, incluyendo los datos de control y los resultados por ítems. Posteriormente, se exponen los resultados inferenciales

mediante la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis general y específicas. Asimismo, se incluye la discusión, en la cual se interpretan los hallazgos y se comparan con estudios previos, permitiendo comprender el alcance y significado de los resultados.

Finalmente, en conclusiones y recomendaciones se sintetiza los principales hallazgos del estudio en función de los objetivos planteados. Se formulan conclusiones que evidencian la relación entre el valor percibido y la experiencia de marca en el contexto analizado. Asimismo, se presentan recomendaciones dirigidas a futuras investigaciones, instituciones y empresas del sector, orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor. Complementariamente, se incluyen las referencias y anexos que respaldan documentalmente el desarrollo del trabajo.





CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

El valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

1.2. Descripción del problema

En el entorno digital de la moda urbana, muchas marcas enfrentan serias limitaciones para ofrecer un valor percibido realmente diferenciador entre los consumidores jóvenes. Desde un enfoque funcional, se identifican deficiencias en la claridad informativa, usabilidad de las plataformas y efectividad de las promociones, lo que afecta la percepción de utilidad. Por otro lado, en el plano emocional, varias propuestas carecen de estímulos que conecten con las expectativas sensoriales y afectivas del público, generando experiencias impersonales. Esta falta de integración entre lo utilitario y lo hedónico debilita la experiencia de marca, dificultando la construcción de vínculos sólidos, la fidelización y la intención de recompra.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Valor percibido	Valor utilitario	Oferta de productos	Variedad de productos
			Cantidad disponible
			Adecuación de la oferta a las necesidades del consumidor
		Información del producto	Preferencia hacia los productos
			Detalle
			Atributos
	Ahorro monetario percibido	Conveniencia en la compra	Actualización y precisión de los datos ofrecidos
			Percepción de ahorro
			Evaluación del costo-beneficio obtenido
		Aventura en la experiencia de compra	Comparación de precios frente a otras marcas
			Ahorro de tiempo en el proceso de compra
			Facilidad de acceso a la plataforma
	Valor Hedónico	Gratificación obtenida	Ubicuidad o disponibilidad del producto
			Flexibilidad en las opciones de compra
			Emoción percibida
		Rol social en la compra	Estimulación generada
			Placer experimentado al interactuar con la marca
			Estado de ánimo positivo generado por la compra
Ofertas percibidas	Interacción social	Evasión o desconexión frente a la rutina	
		Sensación de autorecompensación obtenida	
		Orgullo al identificarse con la marca	
	Interacción social	Altruismo asociado al acto de consumo	
		Percepción de la compra como un gesto de regalo	
		Rebajas reconocidas en los productos	
Interacción social	Interacción social	Identificación de gangas o descuentos	
		Promociones percibidas durante la experiencia de compra	
		Comunicación o interacción con otros consumidores	
Interacción social	Interacción social	Influencia social en la decisión de compra	
		Conexión con la comunidad de la marca	

Experiencia de marca		Ideas inspiradas por la marca	Actualidad percibida en las propuestas de la marca
			Tendencias reflejadas en sus productos
			Inspiración percibida para la creación de nuevos estilos
	Dimensión sensorial	Estímulo sensorial	Impresión sensorial generada por la marca
			Interés sensorial despertado en el consumidor
			Percepción de carencia o ausencia de estímulo
	Dimensión emocional	Conexión afectiva	Emociones experimentadas hacia la marca
			Ausencia de vínculo emocional
			Reconocimiento de la cualidad emocional del vínculo
	Dimensión conductual	Activación física	Acciones físicas relacionadas con la marca
			Magnitud de experiencia corporal
			Nivel de pasividad o participación percibida
	Dimensión intelectual	Estimulación cognitiva generada	Reflexión o pensamiento generado por la marca
		Ausencia de reflexión	
		Curiosidad o interés intelectual despertado	

Nota. La construcción de las variables, dimensiones e ítems se basó en los modelos de Chiu et al. (2014) para el valor percibido y Brakus et al. (2009) para la experiencia de marca, adaptados al contexto de consumidores digitales de moda urbana.

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?

1.3.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál es la relación del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?

¿Qué dimensiones de la experiencia de marca presentan mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?

¿Qué dimensiones de la experiencia de marca presentan mayor relación del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Social

Este estudio contribuye a mejorar la relación entre las marcas de moda urbana digital y los jóvenes consumidores, lo cual beneficia a distintos actores del entorno comercial. Para los clientes, promueve experiencias más satisfactorias; para los trabajadores, impulsa prácticas centradas en el usuario; y para el Estado, fomenta el fortalecimiento del ecosistema digital y del comercio electrónico local. A largo plazo, también favorece la competitividad entre marcas, incentivando la innovación en la experiencia de compra y la fidelización del consumidor.

2.2. Justificación Práctica

La investigación permitirá a las marcas de moda urbana digital comprender cómo el valor percibido se relaciona directamente en la experiencia de marca, y con ello, optimizar

estrategias que potencien la rentabilidad y el desempeño comercial. Al mejorar aspectos funcionales y emocionales del proceso de compra, las empresas podrán aumentar la fidelidad del cliente, reducir la rotación y elevar los ingresos. Esto facilitará la toma de decisiones más informadas en marketing, experiencia de usuario y gestión digital. Además, contribuirá a una mejor segmentación y personalización de los contenidos, reduciendo el gasto publicitario ineficiente. Las marcas podrán identificar qué elementos generan mayor conexión con su audiencia, ajustando sus campañas, plataformas y discursos según lo que realmente valoran los consumidores, y no solo según lo que ofrecen sus competidores.

2.3. Justificación Teórica

Este estudio representa un aporte valioso al campo del marketing digital y del comportamiento del consumidor, al integrar dos constructos contemporáneos como el valor percibido y la experiencia de marca en un contexto poco explorado como la moda urbana digital. La revisión de literatura actualizada, así como el enfoque aplicado en jóvenes consumidores, servirá como referente metodológico y teórico para futuras investigaciones interesadas en profundizar en experiencias digitales y percepción del consumidor en mercados emergentes.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Identificar la relación del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Identificar las dimensiones de la experiencia de marca que presentan mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Determinar las dimensiones de la experiencia de marca que presentan mayor relación del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

Es probable que exista una relación significativa del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

4.2. Hipótesis específicas

Es probable que exista una relación significativa del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Es probable que exista una relación significativa del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Es probable que existan dimensiones de la experiencia de marca que presenten mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Es probable que existan dimensiones de la experiencia de marca que presenten mayor relación del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco contextual

5.1.1. Historia

La moda urbana surgió como una manifestación cultural juvenil en ciudades como Nueva York y Los Ángeles durante las décadas de 1970 y 1980, influenciada por movimientos

juveniles como el hip hop, el skate y el grafiti, que buscaban visibilizar identidades marginales y crear un lenguaje estético propio (Shopify, 2024). A partir del año 2000, esta corriente se expandió a Latinoamérica, adaptándose a las dinámicas culturales de cada país y fusionándose con estilos locales que reforzaban la autenticidad del movimiento (Rueda, 2024).

Dentro del ámbito nacional, la evolución de la moda urbana fue impulsada por jóvenes vinculados al arte callejero y a la cultura musical independiente, consolidándose como un símbolo de rebeldía y pertenencia. Con el avance de la digitalización, este movimiento se trasladó progresivamente al entorno virtual, donde adquirió un formato comercial que conserva la esencia callejera, pero bajo una propuesta accesible y estéticamente atractiva.

Asimismo, la consolidación de esta corriente en el Perú estuvo estrechamente relacionada con expresiones juveniles como el hip hop, el grafiti y la música independiente. Estas manifestaciones, que en un inicio se desarrollaban en espacios urbanos reducidos, hallaron en la globalización y en las tecnologías digitales un canal de difusión que permitió su expansión y consolidación como emblema de identidad juvenil y resistencia (Torres Ruiz, 2024). La irrupción de las redes sociales y el comercio digital favoreció su migración a plataformas virtuales, transformándolas en propuestas que mantienen la estética original, pero adaptadas a un entorno globalizado, accesible y visualmente innovador.

5.1.2. Descripción de los productos o servicio

La moda urbana digital comprende prendas de estilo callejero como *hoodies*, *joggers*, camisetas *oversize*, zapatillas y accesorios personalizados que expresan identidad y pertenencia a comunidades juveniles. Su comercialización ocurre principalmente a través de plataformas digitales: redes sociales, apps y tiendas virtuales. El servicio se extiende a la experiencia digital completa, incluyendo atención al cliente vía redes sociales, contenido visual interactivo y entrega a domicilio. Este enfoque responde a la necesidad de inmediatez, personalización y

conexión emocional, ya que, según Cabrera-Córdova et al. (2023), los consumidores jóvenes valoran especialmente la información disponible, la facilidad de uso, la confianza y las opciones de cambio o devolución, elementos que inciden positivamente en su decisión de compra online.

5.1.3. Marco normativo

El entorno digital de la moda urbana en Perú se encuentra regulado por un conjunto de leyes que garantizan la transparencia, la protección del consumidor y la libre competencia. Estas normas permiten el correcto funcionamiento del comercio electrónico y las estrategias de marketing digital, dado que aseguran la legitimidad de las transacciones, la seguridad de los datos personales y la equidad en la competencia entre marcas.

a. Competencia (leyes, normativas, regulaciones)

Ley N.º 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor

Esta ley establece que los consumidores deben recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los productos y servicios que adquieren, incluyendo los ofrecidos en plataformas digitales. Además, obliga a los proveedores a contar con canales de atención eficientes y seguros. En el comercio de moda urbana en línea, esta normativa protege a los jóvenes consumidores ante posibles engaños, garantizando sus derechos en términos de devoluciones, calidad del producto y servicio posventa (INDECOPI, 2023).

Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales

Esta ley regula el uso de los datos personales recolectados por las plataformas digitales. Las marcas de moda urbana que operan en entornos online deben solicitar consentimiento informado para tratar información personal, además de respetar los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición). Esta norma permite salvaguardar la privacidad de los jóvenes compradores, especialmente en procesos de compra digital, campañas promocionales y suscripciones (Defensoría del Pueblo, 2019).

Ley N.º 28611 – Ley General del Ambiente

Aunque no está dirigida exclusivamente al comercio digital, esta ley aplica al sector textil en cuanto a la responsabilidad ambiental de las empresas. Exige prácticas sostenibles en la producción y comercialización de ropa, y está alineada con la demanda creciente de moda urbana ecológica. Así, las marcas que se promocionan digitalmente deben cuidar que sus procesos productivos y mensajes publicitarios no vulneren normas ambientales (Ministerio del Ambiente, 2022).

Ley N.º 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales

Esta ley da validez legal a los contratos celebrados por medios electrónicos, lo que incluye compras de ropa a través de plataformas online. Garantiza seguridad jurídica tanto para empresas como para consumidores, especialmente en operaciones que requieren comprobantes, aceptación de términos y condiciones o devolución de productos. Esta norma facilita la confianza en el ecosistema de comercio digital (Congreso de la República, 2000).

b. Marketing

Guía Técnica sobre Publicidad y Comercio Electrónico – INDECOPI (2020)

Este documento regula las prácticas publicitarias en medios digitales, estableciendo que todo anuncio debe ser veraz, identificable como publicidad y no inducir al error. En el sector de moda urbana, es común el uso de influencers y redes sociales para promocionar productos; por ello, esta guía exige que se declare cuando existe una relación comercial entre el influencer y la marca. También exige la visibilidad clara del precio final, los términos de las promociones y la información sobre stock disponible (INDECOPI, 2020).

Reglamento de Promociones Comerciales – Decreto Supremo N.º 006-2019-PCM

Este reglamento aplica a toda promoción dirigida a consumidores peruanos, incluso cuando se realicen por medios electrónicos. Obliga a las marcas a indicar la duración exacta de

la promoción, condiciones de acceso y limitaciones. En la moda urbana digital, donde se suelen usar campañas flash o descuentos por tiempo limitado, esta norma busca evitar prácticas engañosas o discriminatorias (Presidencia del Consejo de ministros, 2019).

c. Código de Autorregulación Publicitaria – CONAR (2022)

Este código, aunque no es una ley, es una referencia ética adoptada por muchas marcas. Regula el contenido y forma de la publicidad, promoviendo el respeto por la dignidad humana, la no discriminación y la protección de audiencias sensibles, como los jóvenes. En el contexto digital, se aplica especialmente a la publicidad en redes sociales, exigiendo mensajes responsables que no promuevan el consumismo desmedido ni falsos estándares de belleza (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, 2018)

5.1.4. Panorama del sector textil y de moda digital en el Perú

a. Transformación digital del comercio de prendas de vestir

La industria textil peruana ha experimentado una transformación digital significativa en los últimos años, impulsada por la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo digital y a una mayor competencia en el entorno online. Muchas marcas del rubro moda han implementado tiendas virtuales, aplicaciones móviles, catálogos digitales, automatización de inventarios y sistemas CRM para fortalecer su presencia en el mercado. Según el Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024), el comercio electrónico creció un 7 % respecto al año anterior, representando el 5.4 % del PBI nacional. Además, más del 50 % de las marcas de moda textil optaron por estrategias digitales centradas en redes sociales, influencers y experiencias inmersivas para conectar con los consumidores. Esta transformación ha reconfigurado no solo los canales de venta, sino también la forma en que los jóvenes perciben el valor de los productos y la experiencia de marca que

ofrecen. En este nuevo entorno, la digitalización no solo optimiza procesos, sino que también genera vínculos simbólicos entre las marcas y sus públicos.

b. Crecimiento del e-commerce en moda urbana (estadísticas y tendencias)

El comercio electrónico peruano ha registrado un acelerado crecimiento, especialmente en el sector de moda urbana. Según el Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024), el e-commerce alcanzó los US \$ 13 000 millones en ventas en 2023, con un incremento del 7% respecto al año anterior, y aproximadamente 15.6 millones de compradores activos. En ese volumen total, el sector moda representa casi el 15% de las ventas online, posicionándose como una categoría muy dinámica. Este avance está impulsado por la penetración de los smartphones, el uso intensivo de redes sociales como canales de venta y herramientas de personalización digital como recomendaciones basadas en IA. Así, la tendencia muestra un claro enfoque en experiencias móviles e interactivas que atraen al público juvenil.

c. Impacto de la pandemia y aceleración de la venta online

La pandemia de COVID-19 provocó una aceleración inédita del comercio electrónico en el Perú. Según datos del Observatorio Ecommerce Perú 2020–2021 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), las ventas online crecieron alrededor del 50% solo en los primeros meses del confinamiento, pasando de US \$6 000 millones en 2019 a más de US \$9 300 millones en 2021. Asimismo, la proporción de peruanos que compraban por internet aumentó del 18.6% al 41.8%, lo que equivale a un salto de 6 millones a casi 13.9 millones de consumidores. En este contexto, el sector de la moda urbana experimentó un impacto notable, ya que muchos jóvenes migraron al canal digital por conveniencia y razones sanitarias. Este cambio rompió barreras generacionales y consolidó un hábito de compra sostenido, especialmente a través de plataformas móviles y aplicaciones.

d. Principales actores y plataformas: marcas nativas digitales y tradicionales adaptadas

El ecosistema de moda urbana digital en Perú combina marcas tradicionales adaptadas con actores emergentes y plataformas internacionales. Según el Observatorio Ecommerce Perú 2021-2022 (CAPECE, 2022), plataformas como Mercado Libre y Falabella dominan el volumen de ventas online de moda. A su vez, marcas tradicionales como Topitop y Michelle Belau han reforzado su presencia digital mediante tiendas virtuales, apps móviles y redes sociales. Paralelamente, plataformas internacionales como Shein han ganado una posición relevante en el público joven peruano: se consolidó como uno de los principales sitios de moda en Perú en 2024, con un aumento de tráfico en triple dígito y millones de visitas mensuales, especialmente desde dispositivos móviles (García Briceño, 2024; Prieto, 2025). Esta presencia ha impulsado a las marcas locales a innovar y competir en precio, experiencia digital y contenido visual, conformando un mercado diverso e intensamente dinámico.

5.1.5. Marcas de moda urbana con presencia online

a. Características del modelo de venta digital de prendas en Perú

El modelo de venta digital de moda urbana en Perú se caracteriza por su enfoque predominantemente móvil. Según Ipsos (2025), el 65 % del volumen del comercio electrónico en Perú se realizó mediante aplicaciones móviles, lo que refleja claramente la preferencia del consumidor joven por canales ágiles y accesibles. Las marcas, tanto emergentes como tradicionales, aprovechan esta tendencia mediante apps propias, mensajes vía WhatsApp Business y compras integradas en redes sociales. Además, utilizan funcionalidades como notificaciones push, catálogos interactivos y compras directas desde contenido visual, lo que mejora la experiencia de compra y facilita la fidelización del cliente móvil.

b. Uso de redes sociales, marketplaces y tiendas propias virtuales

Las marcas de moda urbana en Perú combinan múltiples canales digitales para llegar a su audiencia. Según datos de Ipsos (2022), redes sociales como Instagram y TikTok son canales primarios de descubrimiento y compra. Muchas marcas venden directamente desde publicaciones en redes o WhatsApp, mientras que otras operan apps propias o tiendas virtuales en marketplaces como Mercado Libre. Esta estrategia omnicanal permite a los consumidores percibir consistencia y personalización, mientras las marcas amplían su alcance, gestionan inventarios compartidos y mejoran la experiencia de compra digital.

c. Categorías de marcas (emprendedoras, consolidadas, colaborativas)

En el entorno digital peruano, las marcas de moda urbana se agrupan principalmente en tres categorías: emprendedoras, consolidadas y colaborativas. Las marcas emprendedoras suelen surgir de jóvenes diseñadores o creativos locales que emplean redes sociales como Instagram o TikTok para lanzar sus colecciones sin intermediarios, apostando por el diseño diferenciado y la conexión directa con su audiencia (CAPECE, 2022). Las marcas consolidadas, por su parte, han logrado migrar sus canales tradicionales hacia plataformas digitales, combinando tiendas físicas con e-commerce. Finalmente, las marcas colaborativas reúnen a varios emprendedores en plataformas conjuntas o colecciones cápsula, potenciando la visibilidad colectiva y el alcance comercial (CAPECE, 2022).

d. Estrategias comunes en diseño, promoción y fidelización

Las marcas de moda urbana online aplican estrategias digitales adaptadas al estilo de vida del consumidor joven. En diseño, destacan por el uso de tendencias globales como el streetwear, los gráficos llamativos y las siluetas oversize, reforzadas por la estética visual en redes sociales (Ferreira, 2023). En promoción, utilizan campañas con microinfluencers, contenidos virales y publicidad segmentada en TikTok, Instagram y Meta Ads. Respecto a la

fidelización, recurren a programas de puntos, envíos gratuitos por recompra, personalización en atención y promociones exclusivas por apps o WhatsApp Business, fortaleciendo la relación con consumidores recurrentes (CAPECE, 2022).

5.1.6. Perfil del consumidor joven peruano (18–21 años)

a. Hábitos digitales y canales preferidos de compra de ropa

Los jóvenes peruanos de entre 18 y 21 años presentan una fuerte inclinación hacia la compra de ropa por medios digitales, siendo el smartphone su dispositivo principal. Utilizan redes sociales como Instagram y TikTok no sólo para descubrir tendencias, sino también para concretar compras directamente desde publicaciones. Además, muestran una clara preferencia por realizar sus compras a través de aplicaciones móviles, ya que valoran la rapidez, la personalización y la facilidad de uso que estas ofrecen (CAPECE, 2021). Las apps de moda con interfaz amigable, métodos de pago integrados y acceso a promociones exclusivas son las más utilizadas, consolidándose como el canal favorito por su practicidad e inmediatez. Asimismo, también compran mediante publicaciones o historias de influencers y marcas que siguen en redes sociales.

b. Estilo de vida y aspiraciones ligadas a la moda urbana

Los jóvenes peruanos entre 18 y 21 años adoptan la moda urbana como un medio para expresar su identidad, pertenencia y aspiraciones. Esta generación, altamente conectada, construye su estilo a partir de referentes digitales, como la música urbana y los microinfluencers. Según Pop Comunicaciones (2022), los contenidos aspiracionales en redes como TikTok influyen en sus decisiones estéticas y de consumo. Además, la moda urbana actúa como un lenguaje simbólico para proyectar autenticidad, rebeldía y sentido de comunidad. Belmont (2021) señala que, en contextos digitales, el vestuario se convierte en una herramienta clave

para visibilizar diferencias, desafiar normas tradicionales y afirmar una identidad juvenil diferenciada.

c. Criterios de valoración: estética, precio, experiencia, identidad

Al momento de elegir qué marca vestir, los jóvenes peruanos de 18 a 21 años priorizan una combinación entre estilo, accesibilidad y conexión simbólica con su identidad. La estética cumple un rol central, ya que las prendas son vistas como medios de expresión individual y diferenciación dentro de sus círculos sociales. Si bien el precio repercute en la decisión, este se relativiza cuando la marca ofrece atributos adicionales como exclusividad o una experiencia de compra satisfactoria. Según IAB Perú (2025), este público demanda procesos digitales ágiles y coherencia visual alineada con sus valores. De acuerdo con Cárdenas (2023), muchos jóvenes encuentran en la moda urbana una extensión de su personalidad, optando por marcas que refuercen su sentido de pertenencia y autenticidad.

d. Participación en comunidades digitales y cultura de la inmediatez

Los jóvenes peruanos de entre 18 y 21 años participan activamente en comunidades digitales ligadas a la moda urbana, principalmente a través de plataformas como Instagram o TikTok. Estas comunidades no solo les permiten descubrir nuevas tendencias, sino también compartir opiniones, estilos y experiencias de compra. Esta dinámica contribuye a que el acto de vestirse y comprar ropa sea una forma de expresar su identidad, tanto individual como colectiva. Al usar ciertas marcas o seguir estilos populares en sus grupos, los jóvenes refuerzan su sentido de pertenencia y validación social. Así, la ropa se convierte en un símbolo de afinidad con su círculo social y con comunidades digitales afines. Además, valoran la inmediatez: esperan respuestas rápidas, acceso inmediato a colecciones y compran con frecuencia desde sus teléfonos, principalmente mediante aplicaciones. Incluso, suelen aprovechar publicaciones e historias breves como canales clave de compra directa. (Flores-Mamani et al., 2021).

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Variable 1 – valor percibido

a. Concepto

El valor percibido se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor al comparar los beneficios que recibe con los costos que asume. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) sostienen que esta percepción integra componentes funcionales, emocionales y sociales, permitiendo descomponer el valor en dimensiones como la utilitaria y la hedónica. Esto permite una comprensión más profunda del comportamiento de compra en contextos digitales.

Rossi et al. (2015) descubren que el contexto en el que se presenta una marca puede modificar significativamente la experiencia sensorial del consumidor. En condiciones ciegas, las marcas propias logran superar a las marcas nacionales tanto en percepción de sabor como en intención de compra. Sin embargo, cuando se revela la marca, esta ventaja desaparece y se revierte, posicionando a las marcas nacionales como preferidas.

Este fenómeno demuestra que la marca actúa como un filtro cognitivo que condiciona las expectativas del consumidor. Incluso si el sabor real no varía, el hecho de conocer la marca puede alterar la evaluación final del producto. En entornos donde la visibilidad de marca es alta; como plataformas digitales o empaques destacados, este sesgo podría intensificarse, lo que sugiere que las estrategias de branding se asocian con lo sensorial y emocional del proceso de decisión de compra.

b. Dimensiones

i. Valor utilitario

El valor utilitario constituye una dimensión del valor percibido que se relaciona con la evaluación racional que realiza el consumidor sobre los beneficios funcionales obtenidos durante una experiencia de compra. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) señalan que gran parte de la literatura sobre valor se ha desarrollado desde una perspectiva utilitaria, en la que los consumidores evalúan los beneficios recibidos frente a los sacrificios realizados. Desde este enfoque, el valor se encuentra asociado a criterios objetivos vinculados con la utilidad, la funcionalidad y la capacidad de un producto o servicio para satisfacer necesidades específicas y contribuir al logro de metas concretas.

Complementando esta perspectiva, Chiu et al. (2014) sostienen que el valor utilitario adquiere especial relevancia en los entornos digitales, donde los consumidores valoran la eficiencia y conveniencia del proceso de compra. Los autores señalan que la percepción de utilidad se fortalece cuando las plataformas permiten acceder fácilmente a información relevante, comparar alternativas, optimizar recursos y realizar compras de manera práctica. En consecuencia, el valor utilitario se vincula con aquellos atributos que facilitan la toma de decisiones y mejoran el desempeño funcional de la experiencia de consumo.

En ese sentido, el valor utilitario se entiende como la valoración racional que realizan los jóvenes consumidores de moda urbana digital respecto a los beneficios funcionales obtenidos durante su interacción con la marca. Por ello, esta dimensión permite evaluar el grado en que una marca satisface las necesidades prácticas del consumidor y contribuye al cumplimiento eficiente de sus objetivos de compra.

Los indicadores que componen esta dimensión son los siguientes:

Indicador - Oferta de productos

La oferta de productos se relaciona con la variedad disponible que una marca proporciona para satisfacer las distintas necesidades del consumidor. Según Sánchez et al. (2006), una gama diversa de productos incrementa la percepción de valor cuando permite a los usuarios elegir en función de sus preferencias y necesidades. Por su parte, Grewal et al. (1998) afirman que una amplia oferta fomenta una comparación positiva, generando una sensación de control en la decisión de compra.

En el caso de este estudio, la diversidad de productos dentro del rubro de la moda urbana digital permiten al consumidor joven buscar diferenciación constante. Una oferta amplia y alineada a sus intereses estéticos refuerza el valor utilitario, al percibir que puede encontrar todo lo que necesita en una misma marca.

Los subindicadores que lo componen son:

Variedad de productos

La variedad de productos permite al consumidor explorar opciones diversas y sentirse estimulado por la novedad y la amplitud de elección. Según Sánchez et al. (2006), una gama amplia incrementa la percepción de valor y fomenta la exploración, lo que intensifica la sensación de aventura. En el contexto digital, la diversidad de estilos y colecciones impulsa la curiosidad y la satisfacción hedónica del consumidor joven, reforzando su deseo de interacción con la marca (Mashilo et al., 2025).

Cantidad disponible

La cantidad disponible se asocia directamente en la emoción del consumidor durante la compra, pues la abundancia o escasez de productos genera expectativas y dinamismo. De acuerdo con Grewal, Monroe y Krishnan (1998), la percepción de disponibilidad estimula la sensación de control y oportunidad, fortaleciendo el interés por explorar. En la moda urbana

digital, mostrar existencias limitadas o lanzamientos exclusivos puede intensificar la experiencia de aventura, promoviendo decisiones de compra más impulsivas y emocionantes (Kim & Lennon, 2008).

Adecuación de la oferta a las necesidades del consumidor

La adecuación de la oferta se relaciona con la capacidad de la marca para presentar productos coherentes con los deseos, estilos y valores del consumidor. Según Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), cuando la oferta se ajusta a las expectativas personales, se potencia el disfrute emocional y el sentido de conexión con la marca. En la moda urbana digital, esta adecuación se traduce en una experiencia de compra estimulante, donde el usuario siente que cada prenda fue diseñada para su identidad particular (Brakus et al., 2009).

Preferencia hacia los productos

La preferencia hacia los productos refleja el grado de afinidad emocional y estética que el consumidor desarrolla durante la experiencia de compra. Schmitt (1999) sostiene que las marcas capaces de despertar placer y atracción sensorial logran experiencias más intensas y memorables. En la moda urbana digital, las preferencias se nutren de la interacción visual y la coherencia de estilo, generando un proceso de exploración que combina emoción, descubrimiento y autoexpresión (Iglesias et al., 2021).

Indicador - Información del producto

La información clara y accesible sobre los productos es un componente crítico del valor utilitario. Kim y Lennon (2008) sostienen que los consumidores perciben mayor utilidad cuando las plataformas digitales ofrecen descripciones detalladas, imágenes de calidad y especificaciones funcionales. Asimismo, Mashilo et al. (2025) destacan que la transparencia informativa refuerza la confianza y reduce la incertidumbre en las compras online.

En el caso del sector de moda urbana digital, brindar información detallada (como tallas, tejidos, origen del producto y guía de uso) permite que el consumidor joven tome decisiones más seguras, maximizando así su experiencia de compra desde una perspectiva práctica y funcional.

Los subindicadores son los siguientes:

Detalle

El nivel de detalle en la información del producto permite al consumidor evaluar con mayor precisión la calidad y funcionalidad de lo que compra. Según Kim y Lennon (2008), las descripciones completas, acompañadas de imágenes claras y especificaciones técnicas, incrementan la percepción de utilidad y confianza. En la moda urbana digital, este nivel de detalle ayuda a reducir la incertidumbre de compra, generando una experiencia más satisfactoria y racional (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Atributos

Los atributos del producto —como materiales, diseño o procedencia— conforman elementos clave para la valoración del consumidor. Sánchez et al. (2006) destacan que la comunicación transparente de los atributos permite al comprador comparar opciones y apreciar el valor funcional y estético de cada prenda. En el entorno digital, mostrar claramente los atributos de las prendas refuerza la credibilidad y favorece decisiones de compra informadas (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

Actualización y precisión de los datos ofrecidos

La actualización y precisión de la información ayudan a mantener la confianza del consumidor y mejorar su experiencia de compra. De acuerdo con Mashilo et al. (2025), los usuarios digitales valoran la exactitud de los datos sobre precios, tallas y disponibilidad, considerándola un reflejo de la profesionalidad de la marca. En la moda urbana digital, mantener

la información constantemente actualizada proyecta transparencia y fiabilidad, fortaleciendo la percepción de valor percibido (Kim & Lennon, 2008).

Indicador - Ahorro monetario percibido

Muchos consumidores priorizan marcas que les ofrecen beneficios tangibles a un precio razonable. Según Rossi et al. (2015), el valor percibido se incrementa cuando el precio del producto guarda una relación coherente con su funcionalidad y calidad, lo que lleva a decisiones de compra más racionales y fundamentadas. Promociones y precios competitivos, por tanto, se perciben como señales de eficiencia y conveniencia.

En el contexto digital, los consumidores jóvenes suelen comparar precios antes de concretar una compra. Aquellas marcas que presentan ofertas atractivas y comunican claramente su propuesta económica tienden a captar mejor su atención. Así, el ahorro monetario no solo representa un incentivo financiero, sino también un factor que refuerza la percepción de confianza y utilidad en la experiencia de compra online.

Los subindicadores son los siguientes:

Percepción de ahorro

La percepción de ahorro refleja la sensación del consumidor de haber obtenido un beneficio económico al realizar su compra. Según Grewal et al. (1998), esta percepción se asocia directamente en la satisfacción, ya que los compradores valoran sentir que gastan menos sin sacrificar calidad. En la moda urbana digital, las promociones y precios competitivos refuerzan esta percepción, aumentando la confianza y la disposición a repetir la compra (Rossi et al., 2015).

Evaluación del costo-beneficio obtenido

Este subindicador se refiere al juicio que realiza el consumidor al comparar el precio pagado con los beneficios recibidos. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) sostienen que cuando el beneficio percibido supera al costo asumido, se eleva el valor percibido y la intención de recompra. En el comercio digital de moda, esta evaluación ocurre de forma inmediata, impulsada por la claridad del precio, la funcionalidad del producto y la satisfacción emocional que genera su uso (Correia Loureiro & Ribeiro, 2021).

Comparación de precios frente a otras marcas

La comparación de precios permite al consumidor validar si una marca ofrece una mejor relación valor-precio que sus competidores. De acuerdo con Sánchez et al. (2006), este proceso competitivo refuerza la confianza y racionaliza la decisión de compra. En la moda urbana digital, donde la información está fácilmente disponible, la posibilidad de comparar precios y beneficios en tiempo real se convierte en un factor clave para fortalecer la percepción de ahorro y conveniencia (Kim & Lennon, 2008).

Indicador - Conveniencia en la compra

La conveniencia hace referencia a la facilidad con la que el consumidor puede acceder, evaluar y adquirir los productos. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) plantean que una experiencia de compra cómoda y eficiente incrementa el valor utilitario percibido. A esto se suma el hallazgo de IAB Perú (2025), que identifica que los consumidores digitales valoran especialmente la rapidez de navegación, métodos de pago y tiempos de entrega reducidos.

En el caso del presente estudio, la conveniencia es clave, ya que los consumidores jóvenes esperan soluciones inmediatas. Si una marca de moda urbana logra ofrecer una experiencia de compra ágil y sin fricciones, se incrementa significativamente la percepción de valor utilitario en el entorno digital.

A continuación, se describen los subindicadores del indicador “Conveniencia en la compra”:

Ahorro de tiempo en el proceso de compra

El ahorro de tiempo representa uno de los principales factores de conveniencia percibida en entornos digitales. Según Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), los consumidores valoran las plataformas que simplifican el proceso de compra, reduciendo pasos innecesarios y esperas. En la moda urbana digital, la navegación ágil y los métodos de pago rápidos fortalecen la sensación de eficiencia, incrementando la satisfacción del usuario (IAB Perú, 2025).

Facilidad de acceso a la plataforma

La facilidad de acceso se refiere a la capacidad del consumidor para ingresar, explorar y comprar sin complicaciones técnicas. Kim y Lennon (2008) sostienen que las interfaces intuitivas y los procesos claros de registro y compra elevan la percepción de valor funcional. En este sentido, las marcas de moda urbana digital que priorizan la accesibilidad y la usabilidad generan experiencias más cómodas y favorables para el consumidor (Mashilo et al., 2025).

Ubicuidad o disponibilidad del producto

La ubicuidad implica que los consumidores puedan realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. Según Redda (2020), la disponibilidad continua de los productos incrementa la sensación de libertad y control sobre la experiencia de compra. En la moda urbana digital, esta accesibilidad permanente mediante aplicaciones móviles y redes sociales refuerza la conveniencia y fomenta la fidelidad hacia la marca (CAPECE, 2024).

Flexibilidad en las opciones de compra

La flexibilidad en la compra se vincula con la posibilidad de elegir entre diversos métodos de pago, entrega o devolución. De acuerdo con Sánchez et al. (2006), ofrecer alternativas adaptadas al estilo de vida del consumidor amplía la percepción de comodidad y

confianza. En la moda urbana digital, la personalización de la experiencia —como entregas a domicilio o pagos digitales variados— optimiza la conveniencia y mejora la valoración global de la marca (Carmo et al., 2020).

ii. Valor Hedónico

El valor hedónico representa el disfrute subjetivo que un consumidor obtiene durante la experiencia de compra o uso de un producto, más allá de su utilidad funcional. A diferencia del valor utilitario, que está centrado en la eficiencia o la funcionalidad, el valor hedónico está vinculado a aspectos afectivos, sensoriales y simbólicos del consumo (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). En el contexto del consumo de moda urbana digital, este tipo de valor cobra una gran relevancia, ya que muchos jóvenes eligen marcas y estilos no solo por su utilidad, sino también por lo que representan en términos de autoexpresión, placer visual, o entretenimiento. El valor hedónico, por tanto, se asocia con el placer inmediato, la originalidad y el diseño atractivo, elementos claves en experiencias de consumo emocionalmente gratificantes.

El carácter subjetivo del valor hedónico permite que este varíe intensamente según las preferencias personales, las emociones del momento y el entorno digital donde se desarrolla la interacción. Kim y Lennon (2008) sostienen que este tipo de valor está estrechamente relacionado con la moda y el diseño, ya que estas categorías apelan a deseos estéticos y sensoriales. Así, la plataforma digital no solo cumple una función comercial, sino también lúdica, interactiva y aspiracional. Los jóvenes consumidores valoran no solo el producto en sí, sino el placer que sienten al descubrirlo, explorarlo y compartirlo en redes sociales. Este proceso emocional se relaciona directamente en la lealtad a la marca y en la viralización de su contenido visual.

Además, el valor hedónico tiene un papel estratégico en la construcción de experiencias de marca inmersivas, especialmente en industrias como la moda urbana, donde las marcas compiten por destacar mediante experiencias innovadoras. Según Mashilo et al. (2025), una alta percepción de valor hedónico incrementa la probabilidad de recompra y promueve relaciones emocionales con la marca. En ese sentido, los estímulos visuales atractivos, la música de fondo en las tiendas virtuales, la navegación fluida y la sensación de novedad refuerzan este tipo de valor. Por ello, comprender cómo los consumidores perciben el valor hedónico permite a las marcas diseñar propuestas que apelan no sólo a la razón, sino también al deseo y la emoción.

Los indicadores que lo componen son los siguientes:

Indicador - Aventura en la experiencia de compra

El componente de aventura dentro del valor hedónico hace referencia a la emoción y la novedad que experimenta el consumidor durante el proceso de compra. Según Sánchez et al. (2006), esta dimensión se vincula con el deseo de explorar productos nuevos, ambientes digitales innovadores o marcas disruptivas que despierten curiosidad. En los entornos digitales, esto se potencia mediante interfaces interactivas o lanzamientos sorprendidos.

En el caso de este estudio, los consumidores jóvenes de moda urbana digital suelen sentirse atraídos por experiencias dinámicas e innovadoras, como tiendas online con diseño creativo, filtros para probarse ropa virtualmente o campañas visuales llamativas.

Los subindicadores que lo componen son:

A continuación, se describen los subindicadores del indicador “Aventura en la experiencia de compra”, perteneciente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Emoción percibida

La emoción percibida representa la respuesta afectiva inmediata que experimenta el consumidor durante la interacción con la marca. Según Sánchez et al. (2006), las emociones positivas como la sorpresa o la curiosidad refuerzan la percepción de disfrute y transforman la compra en una experiencia estimulante. En la moda urbana digital, los diseños creativos y las campañas visualmente atractivas despiertan entusiasmo y fortalecen el vínculo emocional con la marca (Mashilo et al., 2025).

Estimulación generada

La estimulación generada se refiere al nivel de excitación o energía emocional que la experiencia de compra provoca en el consumidor. Brakus et al. (2009) sostienen que una marca que activa los sentidos y la mente a través de elementos visuales, musicales o narrativos logra una experiencia inmersiva. En el contexto digital, las interfaces interactivas y el contenido dinámico potencian esta estimulación, incentivando la exploración continua y la participación activa del usuario (Iglesias et al., 2021).

Placer experimentado al interactuar con la marca

El placer experimentado refleja el sentimiento de satisfacción y bienestar que el consumidor obtiene al relacionarse con la marca. De acuerdo con Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), este placer se vincula con la gratificación emocional y el sentido de recompensa derivado del consumo. En la moda urbana digital, navegar por sitios estéticamente agradables o adquirir prendas que refuercen la identidad personal produce un disfrute hedónico que consolida la fidelidad hacia la marca (Kim & Lennon, 2008).

Indicador - Gratificación obtenida

La gratificación implica el sentimiento de recompensa emocional que se obtiene al adquirir un producto que genera placer inmediato. Mashilo et al. (2025) sostienen que este

subindicador se refleja en la satisfacción personal, autoestima o felicidad que produce una compra bien realizada. En el sector moda urbana, esto puede traducirse en sentirse atractivo o validado al usar una prenda.

En este estudio, la gratificación permite comprender cómo la moda digital satisface no solo una necesidad estética, sino también psicológica, vinculada con la autoimagen y el bienestar personal.

A continuación, se presentan los subindicadores del indicador “Gratificación obtenida”, correspondiente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Estado de ánimo positivo generado por la compra

El estado de ánimo positivo refleja el bienestar emocional que el consumidor experimenta después de realizar una compra satisfactoria. Según Mashilo, Dalziel y Redda (2025), las compras digitales que generan alegría o entusiasmo fortalecen el apego emocional hacia la marca. En la moda urbana digital, adquirir una prenda que refuerza la autoimagen o el estilo personal produce emociones placenteras que incrementan la lealtad y el deseo de recompra.

Evasión o desconexión frente a la rutina

La evasión o desconexión se refiere a la capacidad de la experiencia de compra para ofrecer un escape emocional del estrés cotidiano. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) explican que las actividades hedónicas, como comprar por placer, permiten al consumidor experimentar relajación y diversión. En la moda urbana digital, explorar catálogos, probar estilos o participar en lanzamientos online actúa como un momento de ocio y desconexión del entorno rutinario (Kim & Lennon, 2008).

Sensación de autorecompensa obtenida

La sensación de autorecompensa representa la gratificación personal que el consumidor percibe al premiarse con una compra. De acuerdo con Schmitt (1999), este comportamiento está asociado a la búsqueda de placer y autorrealización a través del consumo. En la moda urbana digital, adquirir prendas deseadas o exclusivas genera una percepción de logro y bienestar emocional, reforzando la relación simbólica entre el consumidor y la marca (Correia Loureiro & Ribeiro, 2021).

Indicador - Rol social de la compra

El rol como subindicador se refiere a la capacidad del producto para reforzar la identidad o el estatus social del consumidor. Según Kim y Lennon (2008), el consumo hedónico cumple una función simbólica, al permitir que el usuario represente un estilo de vida o pertenencia a un grupo cultural. La moda urbana, en particular, desempeña un papel clave en la construcción de identidad.

En el caso del presente estudio, se considera que los jóvenes arequipeños eligen marcas digitales de moda urbana no solo por sus diseños, sino por lo que representan a nivel simbólico frente a sus pares y redes sociales.

A continuación, se desarrollan los subindicadores del indicador “Rol social en la compra”, perteneciente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Orgullo al identificarse con la marca

El orgullo al identificarse con la marca surge cuando el consumidor percibe que su elección refleja valores o estilos admirados socialmente. Según Kim y Lennon (2008), el consumo de moda urbana funciona como un medio simbólico de autoexpresión y pertenencia a grupos con identidad compartida. Esta identificación genera satisfacción emocional y refuerza

la conexión entre el individuo y la marca, incrementando su valor simbólico y su reconocimiento dentro de la comunidad digital.

Altruismo asociado al acto de consumo

El altruismo asociado al consumo hace referencia al placer que siente el comprador al adquirir productos con sentido social o al compartir su experiencia con otros. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) señalan que la compra puede tener un componente emocional positivo cuando se percibe como una acción que beneficia a otros o promueve causas colectivas. En la moda urbana digital, este altruismo se manifiesta al apoyar marcas sostenibles o locales, lo que amplifica el valor emocional y ético de la experiencia de compra (Carmo et al., 2020).

Percepción de la compra como un gesto de regalo

La percepción de la compra como un gesto de regalo se asocia con el placer emocional de ofrecer algo significativo a otra persona. Brakus et al. (2009) afirman que el acto de regalar genera emociones positivas tanto en quien da como en quien recibe, fortaleciendo vínculos afectivos y sociales. En la moda urbana digital, obsequiar prendas o accesorios representa una extensión simbólica de la identidad del consumidor, al combinar satisfacción personal y conexión emocional con otros (Mashilo et al., 2025).

Indicador - Ofertas percibidas

Este subindicador se vincula a la percepción de obtener el máximo disfrute o emoción por el precio pagado. Grewal et al. (1998) explican que el valor hedónico también puede surgir cuando el consumidor siente que hizo una compra divertida, emocionante y además ventajosa. Esto puede incluir descuentos atractivos, promociones sorpresivas o ediciones limitadas.

En este estudio, los consumidores jóvenes pueden valorar positivamente las promociones que combinan emoción con exclusividad, como ventas flash o campañas de rebajas con elementos de juego (gamificación).

A continuación, se desarrollan los subindicadores del indicador “Ofertas percibidas”, perteneciente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Rebajas reconocidas en los productos

Las rebajas reconocidas en los productos generan satisfacción emocional y estimulan la percepción de logro en el consumidor. Según Grewal et al. (1998), los descuentos visibles fortalecen la sensación de obtener un beneficio adicional, lo que incrementa la emoción y el disfrute durante la compra. En la moda urbana digital, las campañas de rebajas transmiten dinamismo y exclusividad, incentivando la participación del consumidor en experiencias de compra más entretenidas y placenteras.

Identificación de gangas o descuentos

La identificación de gangas o descuentos despierta emociones positivas al asociarse con la oportunidad y la astucia del comprador. Sánchez et al. (2006) sostienen que el hallazgo de ofertas especiales activa un sentido de satisfacción personal y refuerza la percepción de valor hedónico. En los entornos digitales de moda urbana, los consumidores jóvenes experimentan entusiasmo y recompensa emocional al descubrir promociones limitadas o precios inusualmente bajos (Mashilo et al., 2025).

Promociones percibidas durante la experiencia de compra

Las promociones percibidas durante la compra generan emociones de inmediato, al combinar estímulo visual, expectativa y gratificación. De acuerdo con Correia Loureiro y Ribeiro (2021), las estrategias promocionales bien diseñadas aumentan la intención de compra y fortalecen la conexión afectiva con la marca. En la moda urbana digital, las promociones en

tiempo real o personalizadas mediante apps y redes sociales intensifican el placer de compra y consolidan el vínculo con el consumidor.

Indicador - Interacción social

El componente social del valor hedónico se relaciona con el disfrute que experimentan los consumidores al compartir su compra o recibir aprobación por ella. Según Rossi et al. (2015), el valor de una marca no solo depende del producto, sino también de su capacidad para generar interacciones y reforzar el sentido de pertenencia o estatus social. Esta dimensión se asocia con emociones positivas vinculadas al reconocimiento y la validación externa.

En este estudio, la experiencia de moda urbana digital cobra fuerza cuando los consumidores pueden mostrar sus elecciones en redes sociales, obtener reacciones o formar parte de comunidades virtuales. Esta interacción fortalece el vínculo emocional con la marca, potenciando su valor percibido a través de la conexión social.

A continuación, se presentan los subindicadores del indicador “Interacción social”, perteneciente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Comunicación o interacción con otros consumidores

La comunicación o interacción con otros consumidores potencia el componente emocional del proceso de compra, al permitir compartir opiniones, estilos o experiencias. Según Rossi, Borges y Bakpayev (2015), el intercambio social refuerza la satisfacción y genera un sentido de pertenencia dentro del entorno digital. En la moda urbana digital, los comentarios, reseñas y conversaciones en redes sociales crean espacios participativos que enriquecen la experiencia y fortalecen el vínculo con la marca.

Influencia social en la decisión de compra

La influencia social se asocia con las opiniones, recomendaciones o comportamientos de otros sobre las decisiones del consumidor. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007)

explican que la aprobación social actúa como un refuerzo emocional que incrementa la confianza y el placer asociado al consumo. En el contexto de la moda urbana digital, los influencers y las comunidades online se convierten en agentes clave que orientan la elección de marcas y consolidan su prestigio (Flores-Mamani et al., 2024).

Conexión con la comunidad de la marca

La conexión con la comunidad de la marca representa el sentimiento de integración que el consumidor desarrolla al formar parte de un grupo que comparte valores, estilo y afinidad estética. De acuerdo con Islam et al. (2018), esta conexión fortalece el compromiso y la lealtad, transformando la experiencia de compra en una vivencia colectiva. En la moda urbana digital, las comunidades online permiten al consumidor expresar identidad y pertenencia, consolidando su vínculo emocional con la marca.

Indicador - Ideas inspiradas por la marca

Se relaciona con el componente creativo e intelectual que genera la moda. Según Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), algunos consumidores experimentan placer al interpretar significados, estilos, conceptos visuales o mensajes simbólicos en los productos. La moda urbana digital, al ser influenciada por corrientes artísticas y culturales, activa este tipo de disfrute.

En el caso del presente estudio, este valor se manifiesta cuando los jóvenes encuentran en las prendas una forma de expresión que representa sus creencias, ideologías o posturas sociales, más allá del uso estético o funcional.

A continuación, se desarrollan los subindicadores del indicador “Ideas inspiradas por la marca”, perteneciente a la dimensión Valor hedónico de la variable Valor percibido:

Actualidad percibida en las propuestas de la marca

La actualidad percibida refleja la capacidad de la marca para mantenerse alineada con los cambios culturales y las tendencias emergentes. Según Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), las marcas que proyectan innovación y modernidad generan una experiencia más estimulante y emocionalmente atractiva. En la moda urbana digital, la actualización constante de colecciones y contenidos visuales refuerza la percepción de frescura y dinamismo, lo que motiva la exploración y el interés continuo del consumidor.

Tendencias reflejadas en sus productos

Las tendencias reflejadas en los productos actúan como un puente entre la identidad personal del consumidor y las corrientes culturales del momento. Brakus et al. (2009) sostienen que los consumidores sienten mayor conexión emocional con las marcas que anticipan o interpretan tendencias relevantes. En la moda urbana digital, mostrar diseños vanguardistas y coherentes con los estilos globales refuerza el atractivo visual y estimula el deseo de pertenencia a una comunidad moderna y creativa (Ferreira, 2023).

Inspiración percibida para la creación de nuevos estilos

La inspiración percibida se relaciona con la capacidad de la marca para despertar la creatividad y la autoexpresión del consumidor. De acuerdo con Iglesias et al. (2021), las marcas que estimulan la imaginación transforman la experiencia de compra en un proceso reflexivo y emocional. En la moda urbana digital, las propuestas que invitan a combinar, reinterpretar o personalizar prendas fortalecen el sentido de identidad y convierten al consumidor en co-creador de su propio estilo.

5.2.2. Variable 2 – experiencia de marca

a. Concepto

La experiencia de marca se refiere a las respuestas internas y subjetivas que los consumidores generan a partir de estímulos relacionados con una marca. Esta experiencia no solo es sensorial, sino también emocional, conductual e intelectual, relacionado directamente en la percepción del valor y la fidelidad hacia la marca (Brakus et al., 2009). Desde este enfoque, la experiencia no se limita a un simple contacto transaccional, sino que se construye a través de múltiples puntos de interacción que apelan a los sentidos, emociones, acciones y procesos cognitivos del consumidor.

Carmo et al. (2020) complementan esta visión al afirmar que las experiencias de marca enriquecen la satisfacción y lealtad del consumidor cuando se basan en estímulos sensoriales, afectivos, conductuales e intelectuales. Estas dimensiones no funcionan de forma aislada, sino como un sistema integral que configura el vínculo emocional y cognitivo con la marca. En contextos digitales como el de la moda urbana, donde el contacto físico es limitado, estas experiencias permiten crear vínculos significativos y memorables.

En este estudio, la experiencia de marca se concibe como un proceso global que refleja la interacción constante entre el consumidor y la identidad digital de la marca. Cada dimensión teórica se traduce en indicadores específicos: la sensorial mide la estimulación visual y estética; la emocional, la conexión afectiva; la conductual, la participación activa y la intelectual, la reflexión y curiosidad que la marca despierta. De esta forma, la experiencia de marca se entiende como un fenómeno integral que sintetiza percepciones, emociones y acciones, revelando el grado en que una marca logra construir relaciones auténticas, memorables y coherentes con el estilo de vida digital de los jóvenes consumidores.

b. Dimensiones

i. Sensorial

La dimensión sensorial de la experiencia de marca hace referencia al conjunto de estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos que una marca utiliza para generar una impresión significativa en el consumidor. Estos estímulos tienen como finalidad crear experiencias memorables y distintivas que permitan diferenciar la marca en un entorno competitivo. Brakus et al. (2009) señalan que la interacción sensorial se relaciona de forma directa en la construcción de asociaciones positivas hacia la marca, al estimular los sentidos del consumidor en diferentes puntos de contacto. En el caso de la moda urbana digital, esta dimensión se activa especialmente mediante estímulos visuales como la estética del sitio web, la fotografía de productos y el diseño gráfico en redes sociales.

De acuerdo con Iglesias et al. (2021), los estímulos sensoriales cumplen un rol estratégico en el entorno digital al compensar la falta de contacto físico con productos o espacios. Por ello, las marcas recurren a imágenes de alta calidad, sonidos específicos, efectos visuales interactivos y diseños inmersivos que simulan sensaciones táctiles o espaciales. Estas herramientas ayudan a transmitir los valores de la marca, generar placer estético y despertar el deseo de interacción, fortaleciendo el engagement del consumidor. En este contexto, la percepción sensorial se convierte en una vía clave para construir una identidad de marca coherente y emocionalmente atractiva.

En base a lo anterior, se puede concluir que la dimensión sensorial resulta relevante para comprender cómo los jóvenes consumidores construyen significados simbólicos a través de estímulos estéticos, y cómo estos se asocian en su percepción de autenticidad, estilo y pertenencia.

El indicador que lo compone es estímulo sensorial:

Indicador - Estimulo sensorial

Representa la primera impresión perceptiva que una marca genera en los sentidos del consumidor a través de recursos visuales, sonoros o de diseño, los cuales definen su disposición inicial hacia la interacción con ella. Según Brakus et al. (2009), los estímulos sensoriales permiten construir experiencias memorables y diferenciar a la marca en mercados altamente competitivos. En entornos digitales, donde el contacto físico es limitado, la gestión visual y estética cobra un papel central, tal como destacan Iglesias et al. (2021) y Carmo et al. (2020), quienes señalan que una estimulación adecuada despierta emociones positivas y refuerza la recordación. En la moda urbana digital, estos estímulos se expresan mediante la fotografía de productos, diseño web, armonía cromática y coherencia visual con la identidad de marca. Una experiencia sensorial sólida despierta interés, placer estético y conexión emocional, mientras que su ausencia genera indiferencia y debilita la experiencia de marca.

Los subindicadores que lo componen son los siguientes:

Impresión sensorial

La impresión sensorial corresponde a la reacción inmediata que tiene el consumidor frente a los estímulos que la marca comunica a través de sus recursos visuales, sonoros o de diseño. Esta primera percepción define muchas veces si se continúa la interacción o se descarta la experiencia. Brakus et al. (2009) afirman que las marcas deben generar en los primeros segundos del contacto sensorial la atención y fomentar un vínculo afectivo. En entornos digitales, esta impresión depende del diseño de interfaces, la fotografía de productos y la armonía visual del contenido. Iglesias et al. (2021) coinciden en que una buena gestión de estos estímulos iniciales puede desencadenar emociones positivas y recordación de marca. En la moda urbana digital, una estética disruptiva o auténtica puede ser determinante en la decisión de compra o exploración del catálogo.

Interés sensorial

El interés sensorial se refiere a la capacidad que tiene una marca para mantener la atención del consumidor mediante estímulos sensoriales atractivos, dinámicos y bien integrados. Según Schmitt (1999), las experiencias sensoriales efectivas son aquellas que sorprenden, estimulan y envuelven al consumidor, generando una conexión más profunda y duradera. Este interés se sostiene en elementos como colores vibrantes, movimientos visuales, música o diseño sonoro, que actúan como catalizadores del engagement. Carmo et al. (2020) destacan que, en el comercio electrónico, los estímulos deben compensar la falta de contacto físico mediante interfaces intuitivas y sensorialmente estimulantes. En el caso de las marcas de moda urbana digital, mantener este interés ayuda a que el usuario navegue con mayor profundidad en el sitio, explore nuevas prendas y perciba innovación estética.

Carencia o ausencia de estímulo

La falta de estímulo sensorial representa una debilidad crítica en la experiencia de marca, sobre todo en plataformas digitales donde los sentidos son el único canal de interacción disponible. Según Gentile et al. (2007), una experiencia sensorial pobre o nula reduce la intensidad del recuerdo de marca y debilita la conexión emocional con el consumidor. Esto puede ocurrir cuando las imágenes no son atractivas, el diseño es plano o los estímulos no evocan sensaciones diferenciadoras. Brakus et al. (2009) advierten que la falta de riqueza sensorial impide que el consumidor asocie la marca con placer, novedad o sofisticación. En el entorno de la moda urbana digital, donde la identidad visual es clave, una presentación descuidada puede significar la pérdida de competitividad, afectando directamente la percepción de estilo y autenticidad por parte del público juvenil.

ii. Emocional

La dimensión emocional de la experiencia de marca se refiere a los sentimientos y estados afectivos que una marca despierta en sus consumidores durante sus interacciones. Según Brakus et al. (2009), las marcas no solo deben generar estímulos sensoriales, sino también provocar emociones que contribuyan a formar vínculos sólidos con los usuarios. Estas emociones pueden ir desde la alegría y la admiración hasta la nostalgia o el deseo, dependiendo del mensaje, estética y narrativa de marca. Las emociones actúan como intermediarios entre el estímulo y la acción, se asocia directamente en la actitud y la decisión de compra.

Gentile et al. (2007) sostienen que las marcas que logran activar respuestas emocionales profundas generan experiencias memorables y diferenciadoras, aumentando la fidelidad del cliente. Este componente emocional puede lograrse mediante storytelling, diseño emocional, representación de valores compartidos o identificación simbólica con la audiencia. En la moda urbana digital, las marcas apelan a la rebeldía, el estilo personal o la autenticidad como ejes emocionales clave para conectar con consumidores jóvenes que buscan identidad en su forma de vestir.

Desde esta perspectiva, las emociones no solo humanizan a la marca, sino que también le otorgan valor simbólico y cultural, haciéndola parte del universo afectivo del consumidor. En el caso del presente estudio, es importante identificar qué tipo de emociones despiertan las marcas de moda urbana en los consumidores jóvenes de Arequipa, y cómo estas emociones se relacionan en la recordación, recomendación y preferencia dentro de entornos digitales saturados de estímulos.

El indicador que lo compone es el siguiente:

Indicador - Conexión afectiva

La conexión afectiva se refiere al lazo emocional profundo que los consumidores establecen con una marca, derivado de experiencias previas que generan sentimientos de apego, cariño o identificación. Schmitt (1999) sostiene que las marcas que logran despertar afecto, pasión o entusiasmo en los consumidores construyen vínculos duraderos, que van más allá de la satisfacción funcional del producto. De manera complementaria, Koenig-Lewis et al. (2014) argumentan que la conexión afectiva constituye un elemento central de la experiencia de marca, ya que las emociones positivas fortalecen la lealtad y la intención de recompra. Esta relación emocional se consolida cuando el consumidor percibe que la marca representa parte de su identidad personal o estilo de vida. En el contexto de la moda urbana digital, la conexión afectiva se manifiesta cuando los jóvenes sienten afinidad emocional con las marcas que reflejan autenticidad, libertad y autoexpresión.

Los subindicadores que lo componen son los siguientes:

Emociones experimentadas hacia la marca

Las emociones provocadas por una marca pueden ser positivas o negativas, y configuran gran parte del vínculo afectivo con el consumidor. Según Koenig-Lewis et al. (2014), una experiencia emocional positiva incrementa la percepción de valor, mientras que una experiencia emocional neutra o negativa puede generar distanciamiento. Estas emociones pueden surgir del contenido visual, el mensaje, la identidad de marca o incluso la interacción con el servicio. Schmitt (1999) destaca que las marcas exitosas son aquellas que generan afecto, entusiasmo o sorpresa en su audiencia. En el caso de la moda urbana digital, marcas que comunican empoderamiento o autenticidad suelen generar mayor apego emocional en los jóvenes consumidores.

Ausencia de vínculo emocional

La ausencia de estímulos emocionales en una experiencia de marca puede hacer que el consumidor perciba la interacción como fría, impersonal o poco memorable. Gentile et al. (2007) explican que la falta de emociones impide que se genere una conexión significativa con la marca, debilitando el posicionamiento afectivo. Esto suele ocurrir cuando la comunicación es excesivamente funcional, sin narrativa o sin elementos que resuenen con la identidad del consumidor. Brakus et al. (2009) advierten que la emoción es un componente crítico para que el consumidor no solo recuerde, sino también desee volver a interactuar con la marca. En la moda urbana digital, si una marca no transmite emociones relacionadas con la autoexpresión o pertenencia, corre el riesgo de volverse irrelevante para el público juvenil.

Reconocimiento de la calidad emocional del vínculo

La calidad emocional se refiere a la intensidad, dirección y significado de las emociones evocadas por la marca. De acuerdo con Iglesias et al. (2021), no basta con provocar emociones; estas deben estar alineadas con los valores y expectativas del consumidor. Por ejemplo, emociones como admiración, seguridad o deseo refuerzan el vínculo emocional, mientras que la frustración o indiferencia pueden debilitarlo. Carmo et al. (2020) añaden que, en el contexto digital, la coherencia entre el mensaje visual y la narrativa emocional permiten fortalecer la experiencia de marca. En el sector de la moda urbana digital, una marca que logra transmitir poder, estilo o rebeldía con autenticidad emocional, logra conectar más profundamente con su audiencia joven y generar diferenciación competitiva.

iii. Conductual

La dimensión conductual de la experiencia de marca se vincula con las acciones físicas o simbólicas que los consumidores realizan como respuesta a su interacción con la marca. Según Brakus et al. (2009), esta dimensión implica comportamientos observables como el uso del

producto, la interacción en redes sociales, la recomendación o incluso la imitación de estilos asociados a la marca. Estas conductas no ocurren de forma aislada, sino que se activan cuando la marca logra integrarse a la vida cotidiana del consumidor mediante experiencias que invitan a actuar o participar.

Schmitt (1999) sostiene que el componente conductual también está ligado a experiencias corporales y físicas, como el modo en que el consumidor usa, viste o incorpora el producto en su rutina. En el contexto digital, este tipo de experiencias se refleja en acciones como compartir contenido de marca, participar en retos de moda en TikTok, seguir influencers vinculados a la marca o asistir a eventos promocionales virtuales. Este tipo de comportamientos genera una experiencia más inmersiva, en la que el consumidor no solo observa la marca, sino que actúa y se involucra activamente con ella.

En este estudio, la dimensión conductual refleja que los jóvenes no se limitan a consumir contenido pasivamente, sino que lo replican, lo reinterpretan y lo convierten en parte de su expresión personal. Estas acciones contribuyen a construir comunidades digitales donde participan activamente en la interacción con las marcas funcionan, tanto en entornos físicos como símbolos digitales. Estas conductas abarcan la búsqueda de información, la exploración de identidad. Así, se puede inferir que las marcas que logran inducir productos y la participación en actividades relacionadas con la marca. Como señalan Brakus et al. (2009), la experiencia conductual se manifiesta en las acciones y comportamientos activos en sus que los consumidores tienen más probabilidades realizan como respuesta a los estímulos de consolidar relaciones duraderas y significativas marcas. De este modo, el componente conductual contribuye al fortalecimiento del vínculo con la marca y a la consolidación de su presencia en la vida cotidiana de los consumidores.

El indicador que lo compone es el siguiente:

Indicador - Activación física

La activación física dentro de la experiencia de marca se refiere a las respuestas corporales o sensoriales que surgen cuando el consumidor interactúa con los estímulos de la marca. Según Brakus et al. (2009), las experiencias de marca poseen un componente físico que puede manifestarse en movimientos, posturas o comportamientos asociados al uso o consumo del producto. Estas respuestas reflejan cómo la marca logra involucrar al cuerpo del consumidor, generando una conexión tangible entre la identidad del producto y la experiencia vivida. En el caso de la moda urbana digital, dicha activación puede observarse cuando los consumidores prueban prendas, imitan estilos o participan en actividades promocionales que requieren acción o movimiento. Kim y Lennon (2008) sostienen que las respuestas físicas también están influenciadas por la percepción visual y táctil del producto, pues los elementos de diseño, textura y forma estimulan sensaciones que predisponen al cuerpo a actuar. Por tanto, la activación física no solo fortalece la recordación de marca, sino que también refuerza la implicación emocional y conductual del consumidor al convertir la experiencia en un proceso dinámico y multisensorial.

Los subindicadores que lo componen son los siguientes:

Acciones físicas relacionadas con la marca

La acción física en la experiencia de marca refiere a todas las conductas observables que los consumidores ejecutan como parte de su relación con la marca. Según Brakus et al. (2009), estas acciones pueden incluir desde la compra repetida hasta la participación activa en campañas, retos o promociones. En el ámbito digital, el acto de compartir contenido o publicar reseñas también se considera una forma de comportamiento físico simbólico. En la moda urbana digital, los jóvenes suelen expresar su relación con la marca al vestir ciertas prendas, realizar

unboxing en redes sociales o participar en dinámicas interactivas. Esta dimensión convierte al consumidor en agente activo de la experiencia de marca.

Magnitud de experiencia corporal

La experiencia corporal está relacionada con la manera en que el consumidor siente el producto en su cuerpo o cómo este incide en su expresión física y social. Schmitt (1999) señala que las marcas que generan este tipo de experiencias sensoriales y motrices favorecen una conexión más profunda y duradera. En moda urbana, el contacto físico con las prendas, el ajuste, la textura y la comodidad son importantes, incluso si la compra se realiza online. Estudios como el de Kim y Lennon (2008) han demostrado que la experiencia corporal puede trasladarse al entorno digital mediante descripciones detalladas, videos en movimiento o avatares virtuales, lo cual permite que el consumidor anticipe el uso del producto y se relacione emocionalmente con él.

Nivel de pasividad o participación percibida

La pasividad implica la ausencia de comportamiento activo hacia la marca, lo cual puede indicar desinterés, falta de conexión o una experiencia pobremente diseñada. Gentile et al. (2007) advierten que cuando la marca no estimula acciones significativas, corre el riesgo de volverse invisible o irrelevante para el consumidor. Esto ocurre frecuentemente cuando el contenido digital carece de interactividad, novedad o propuesta de valor. En el caso de marcas de moda urbana digital, una estrategia que no incluye llamadas a la acción, dinámicas participativas o contenido atractivo limita la posibilidad de generar engagement. Así, la pasividad representa una alerta para reevaluar cómo se construyen las experiencias conductuales con los jóvenes consumidores.

iv. Intelectual

La dimensión intelectual de la experiencia de marca se refiere a la capacidad de una marca para estimular el pensamiento, la reflexión y la curiosidad del consumidor. Brakus et al. (2009) sostienen que una marca que desafía cognitivamente al consumidor genera experiencias más profundas y significativas, al provocar asociaciones mentales, juicios de valor o análisis críticos sobre su identidad, propósito o propuesta estética. Esta dimensión es clave cuando la marca no solo busca ser consumida, sino también pensada y reinterpretada.

De acuerdo con Gentile et al. (2007), las experiencias intelectuales apelan a la mente del consumidor mediante mensajes simbólicos, storytelling, creatividad visual, propuestas innovadoras o discursos culturales que obligan al receptor a detenerse, comparar, entender y procesar. En el caso de la moda urbana digital, esto puede manifestarse a través de campañas con trasfondo social, colaboraciones con artistas o el uso de conceptos disruptivos que invitan a cuestionar normas estéticas y culturales. Así, el consumidor no solo compra una prenda, sino que adopta una postura frente al contenido que representa.

En el caso de este estudio, la dimensión intelectual es especialmente relevante, ya que los consumidores jóvenes de moda urbana digital valoran la autenticidad, la diferenciación y el sentido crítico. Las marcas que logran activar este tipo de pensamiento logran posicionarse como referentes culturales dentro de comunidades online. Por tanto, se puede inferir que una experiencia intelectual rica puede convertir al consumidor en embajador de marca, no solo por afinidad estética, sino por convicción racional y reflexiva.

El indicador que lo compone es el siguiente:

Indicador - Estimulación cognitiva generada

La estimulación cognitiva generada por la marca se relaciona con la capacidad de provocar procesos mentales activos en el consumidor, tales como la reflexión, la curiosidad o

la búsqueda de significado. Brakus et al. (2009) sostienen que las experiencias de marca estimulan el pensamiento cuando logran conectar con la mente del consumidor mediante elementos de innovación, diseño o narrativa visual que incentivan la interpretación personal. De manera complementaria, Zarantonello y Schmitt (2010) plantean que la dimensión intelectual de la experiencia de marca implica el involucramiento cognitivo del individuo a través de ideas novedosas o desafíos mentales que estimulan la creatividad y el análisis. En el ámbito de la moda urbana digital, esta estimulación se refleja cuando las marcas invitan a los jóvenes consumidores a reflexionar sobre la originalidad, el estilo o los valores sociales que representan, fortaleciendo así una conexión mental que trasciende el simple acto de compra.

Los subindicadores que lo componen son los siguientes:

Reflexión o pensamiento generado por la marca

La reflexión implica que el consumidor se detiene a pensar sobre la propuesta de valor de la marca, sus mensajes, acciones o estética. Según Zarantonello y Schmitt (2010), una marca que estimula este proceso logra consolidar vínculos más sólidos, ya que invita al usuario a construir sentido en torno a lo que consume. En moda urbana digital, este subindicador se activa cuando la marca comunica ideas sobre identidad, inclusión o sostenibilidad. Por ejemplo, una colección que cuestiona los estereotipos de género o que celebra la diversidad puede motivar al consumidor a replantear sus creencias o reforzar su identidad. Este nivel de experiencia supera lo visual y se conecta con el pensamiento crítico.

Ausencia de reflexión

La falta de pensamiento indica que la marca no logra motivar al consumidor a pensar, analizar o conectar cognitivamente con su propuesta. Brakus et al. (2009) advierten que cuando una marca no activa procesos mentales relevantes, el vínculo con el consumidor suele ser superficial y efímero. En el entorno digital de la moda urbana, esto se evidencia cuando las

publicaciones carecen de contenido simbólico, narrativa o propósito, limitándose a mostrar productos sin aportar significado. Esto puede hacer que la marca se perciba como genérica o irrelevante para consumidores que valoran autenticidad y profundidad, particularmente en públicos jóvenes con acceso constante a múltiples estímulos visuales y conceptuales.

Curiosidad o interés intelectual despertado

La curiosidad es el deseo del consumidor por explorar más sobre la marca, conocer su historia, propuestas, valores o colaboradores. Gentile et al. (2007) explican que cuando una marca logra despertar la curiosidad intelectual, incrementa la probabilidad de generar interacción sostenida y compromiso emocional. En el caso de la moda urbana digital, esto puede lograrse mediante el lanzamiento de colecciones con significados ocultos, la participación de artistas independientes o el uso de campañas que develan sus mensajes por etapas. En el consumidor joven, la curiosidad se traduce en exploración digital activa: visitar la web de la marca, seguirla en redes o investigar sobre su origen. Esto amplía el campo de experiencia de manera no lineal.

6. ANTECEDENTES

6.1. Internacionales

Revista: Chávez y Cavazos (2024) Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México, Contaduría y administración, Puebla-México.

En esta investigación se planteó como objetivo explicar el efecto de la percepción de la innovación en marketing sobre el valor percibido y el engagement del consumidor, así como el efecto del valor percibido sobre el engagement, en comensales de restaurantes pertenecientes a una operadora en Ciudad de México. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y de corte transversal; se aplicaron 384 encuestas

electrónicas a los participantes, y los datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que la innovación en marketing incide de manera positiva tanto en el valor percibido como en el engagement del consumidor, y que el valor percibido, a su vez, se relaciona significativamente en el nivel de engagement. En opinión de la tesista, esta investigación representa un sustento empírico valioso, ya que permite comprender cómo el valor percibido actúa como variable mediadora entre los estímulos de marketing y las respuestas del consumidor. Esta perspectiva permite profundizar en la influencia del valor percibido; en su dimensión hedónica y utilitaria, sobre la experiencia de marca, dentro del contexto actual de consumo digital en el sector de moda urbana.

Revista: Ibañez y Ortegón(2021) Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram, REDMARKA. Revista de marketing aplicado, La Coruña-España.

El objetivo de esta investigación fue analizar los componentes evaluativos de la experiencia frente a la publicidad de ropa en la red social Instagram. Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta en línea, aplicada a 201 personas con cuentas activas en Instagram que manifestaron haber visualizado publicidad de marcas de ropa durante los meses de marzo y abril de 2021. Sin embargo, el número de encuestas efectivas fue de 197. A través de un análisis descriptivo y una solución factorial, se identificaron tres factores constitutivos de la experiencia de marca en dicha red social, destacando el predominio del componente comportamental, seguido por el componente afectivo y, en menor medida, el componente intelectual. En opinión de la tesista, este estudio constituye un referente clave, ya que no solo aborda de forma estructural la experiencia de marca; variable central de la presente investigación, sino que también la sitúa en el contexto digital actual, donde el comportamiento del consumidor, especialmente el joven, se

ve cada vez más influenciado por estímulos intangibles. La evidencia empírica que aporta este estudio contribuye a enriquecer la comprensión de cómo las marcas generan experiencias significativas a través de plataformas como Instagram, lo cual permite sustentar la importancia de analizar dicha variable en el sector específico de la moda urbana digital.

6.2. Nacionales

Tesis: Jimenez (2024) Calidad del servicio y valor percibido en la lealtad de los clientes de una multinacional, Universidad César Vallejo, Lima-Perú

El objetivo de esta investigación fue cuantificar el efecto de la calidad del servicio y el valor percibido sobre la lealtad de los clientes de una empresa multinacional. Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque cuantitativo positivista, con un diseño transversal no experimental de tipo descriptivo-causal. Se utilizó como instrumento una encuesta estructurada aplicada a 285 clientes de dicha organización. Los resultados demostraron que el modelo teórico fue validado empíricamente, indicando que tanto la calidad del servicio como el valor percibido se relacionan significativamente en la lealtad del cliente.

En opinión de la tesista, este estudio representa un aporte relevante para el presente trabajo, ya que permite comprender el papel determinante del valor percibido como mediador entre la calidad percibida y las respuestas conductuales del consumidor. Aunque se enmarca en un contexto corporativo, sus hallazgos permiten sustentar, desde un enfoque empírico, la importancia de analizar el valor percibido dentro de las estrategias de marketing en entornos competitivos. En el caso de esta investigación, orientada al sector de la moda urbana digital, esta evidencia fortalece el sustento teórico de la variable “valor percibido” como componente clave en la experiencia de marca.

Tesis: Quiñones y Antezana (2024) Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la lealtad de marca, la satisfacción del cliente y la experiencia de marca en consumidores de restaurantes *Dark kitchen*, comprendidos entre los 21 y 35 años de edad, durante el año 2022. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transeccional y alcance correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, aplicando encuestas online a 300 personas a través de la plataforma Google Forms. Los resultados revelaron una relación positiva moderada entre las variables analizadas, concluyéndose que una experiencia de marca favorable incrementa la satisfacción del cliente y, en consecuencia, fortalece su lealtad hacia la marca.

En opinión de la tesista, este estudio representa un aporte relevante, ya que analiza con profundidad la experiencia de marca y su relación directa en otras variables clave del comportamiento del consumidor, como la satisfacción y la fidelidad. Asimismo, el contexto digital en el que se desarrolla; los modelos de negocio tipo *Dark kitchen*, guarda similitudes importantes con el entorno de la moda urbana digital, eje del presente trabajo. Esta investigación refuerza la necesidad de comprender cómo las experiencias de marca diseñadas en espacios virtuales pueden consolidar vínculos emocionales duraderos entre las marcas y los consumidores jóvenes, contribuyendo así al posicionamiento y sostenibilidad de la marca en un entorno competitivo.

Tesis: Mercado (2023) El valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023, Universidad Privada del Norte, Chiclayo-Perú.

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica en Chiclayo durante el 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 221 estudiantes, seleccionados mediante la fórmula de poblaciones finitas, y a quienes se aplicó una encuesta validada y confiable. Los resultados demostraron que el 51,1% de los participantes mostraron acuerdo en relación con ambas variables, mientras que solo el 4,5% expresó desacuerdo. El análisis estadístico reveló una correlación significativa entre valor percibido y decisión de compra, con un coeficiente de Spearman de 0,743 y un valor p de 0,000, lo cual confirmó que las dimensiones del valor; calidad, emocional, precio y social, se relacionan directamente en las decisiones de compra de los estudiantes.

Este antecedente evidencia que la percepción de valor es un determinante clave en la conducta de compra juvenil. Si bien el estudio se desarrolló en un contexto educativo distinto al de la moda urbana digital, ofrece un sustento metodológico y conceptual sólido al mostrar que las dimensiones del valor; funcionales, emocionales y sociales, se relacionan de manera significativa en la decisión de consumo. Este hallazgo refuerza la idea de que, en el entorno digital, el valor percibido no solo se limita a criterios utilitarios como el precio o la calidad, sino que también incorpora componentes hedónicos vinculados a la identidad y al estilo de vida. De este modo, se valida la relevancia de analizar cómo los jóvenes consumidores construyen su experiencia de marca desde una lógica integral que combina lo práctico con lo simbólico.

6.3. Locales

Tesis: Macedo (2023) Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022, Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

El objetivo de esta investigación fue identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022. Para ello, se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-causal, que permitió analizar la relación entre ambas variables. Se utilizó la técnica de encuesta estructurada, aplicada a una muestra de 218 clientes fidelizados de la empresa.

Los resultados evidenciaron una influencia significativa del marketing digital en el valor percibido, validándose la hipótesis alterna. Esta señalaba que el marketing digital incide en la manera en que los consumidores valoran la propuesta comercial, siendo esta relación estadísticamente significativa. El análisis abordó las estrategias de e-commerce, destacando que estos recursos fortalecen la percepción de valor al facilitar el acceso a la información, generar confianza y mejorar la experiencia de compra.

Este antecedente permite evidenciar empíricamente cómo los factores digitales pueden asociarse directamente en la percepción de valor del consumidor. Aunque el rubro y el público objetivo son distintos, ofrece una base metodológica y conceptual valiosa, demuestra que, cuando el consumidor percibe valor (por accesibilidad, confianza o interacción digital), esta percepción condiciona de manera positiva su vínculo con la marca. Tal perspectiva respalda el planteamiento central de este estudio al considerar que el valor percibido; desde una lógica funcional o simbólica, es un factor determinante en la experiencia de marca de los jóvenes consumidores dentro del entorno digital actual, especialmente en industrias sensibles a la imagen, como la moda urbana.

Tesis: Montes (2023) Experiencia de marca y su relación con la creación de valor de los servicios de streaming en los millennials de Arequipa, 2022, Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la experiencia de marca y su relación con la creación de valor en los servicios de streaming en millennials de la ciudad de Arequipa durante el año 2022. El estudio fue de enfoque cuantitativo, método deductivo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicada a una muestra de 221 estudiantes universitarios, complementada con el análisis de fuentes escritas relacionadas al consumo multimedia y al branding en plataformas digitales. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre la experiencia de marca y la creación de valor. Además, se encontró una correlación destacada entre la dimensión sensorial y la confianza en la marca, así como entre la dimensión afectiva y la intención de recompra.

Este antecedente aporta una base significativa para el presente estudio al demostrar que la experiencia de marca no solo está vinculada a la percepción funcional del servicio, sino también a factores sensoriales y emocionales. Así, válida la relevancia de estudiar cómo los consumidores jóvenes atribuyen valor a una marca más allá del producto en sí, integrando aspectos afectivos y simbólicos. En el caso de la moda urbana digital, donde las experiencias están cada vez más mediadas por entornos virtuales, comprender esta dinámica ayuda a analizar la relación real del valor percibido; ya sea hedónico o utilitario, en la construcción de vínculos auténticos entre marca y consumidor.

Tesis: Flores (2020). Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

En esta investigación el objetivo principal fue analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los consumidores de la bebida gaseosa Kola Escocesa en Arequipa durante el año 2020. Para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario. El tamaño de muestra estuvo constituido por 384 personas con edades a partir de los 18 años, quienes residen en los distritos de Lima Centro y que habían realizado un consumo en alguno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar. Los resultados mostraron que el 95.6% de los participantes indicó tener una alta valoración hacia la marca y el 84.1% manifestó que siempre considera a Kola Escocesa en el momento de adquirir una gaseosa. La investigación concluyó que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia a moderada entre el valor de marca y la decisión de compra, evidenciando que a mayor percepción de valor, mayor es la probabilidad de que el consumidor elija dicho producto.

Este antecedente permite comprender cómo la valoración simbólica y funcional de una marca condiciona las decisiones de consumo en contextos locales. Aunque el producto y el público objetivo difieren, aporta una base metodológica y conceptual relevante al demostrar que la percepción de valor de marca se relaciona directamente en la conducta de compra. Tal perspectiva fortalece el planteamiento central de este estudio al evidenciar que, en la moda urbana digital, los jóvenes consumidores construyen su experiencia de marca no solo desde la funcionalidad, sino también desde los aspectos emocionales y simbólicos que refuerzan su vínculo con la identidad de la marca.

Tesis: Arce (2020) Percepción del valor de la marca Montalvo Salón y Spa en clientes del centro comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020, Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

El objetivo de esta investigación fue determinar la percepción del valor de la marca Montalvo Salón y Spa en los clientes del centro comercial Parque Lambramani en la ciudad de Arequipa durante el 2020. Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de tipo descriptivo, aplicando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado. La muestra estuvo compuesta por 248 clientes del centro comercial Parque Lambramani, evaluados entre los meses de octubre y noviembre del 2020, quienes permitieron medir las dimensiones del valor de marca en el contexto local. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los consumidores perciben a Montalvo como una marca con alta valoración simbólica y funcional, lo cual refuerza su posicionamiento en el sector de servicios de belleza. Se concluyó que la marca logra consolidarse como referente en su rubro gracias a la confianza, la calidad percibida y el reconocimiento que genera en sus clientes.

Este antecedente resulta valioso para la presente investigación porque demuestra cómo la valoración simbólica y funcional de una marca incide directamente en la conducta de consumo, al integrar elementos de confianza, calidad percibida y significados emocionales. Sus hallazgos permiten comprender que el valor de marca no se limita a un aspecto funcional, sino que incorpora dimensiones sensoriales y afectivas que fortalecen la relación del consumidor con la marca. En el caso de la moda urbana digital, este aporte es especialmente relevante, ya que muestra que la experiencia de marca de los jóvenes no se construye únicamente a partir del producto, sino también desde los vínculos emocionales y simbólicos que consolidan su identidad y fidelidad hacia la marca.



CAPITULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño descriptivo-correlacional se utiliza para identificar y analizar relaciones entre variables sin manipularlas. En este tipo de diseño, se describe el fenómeno de interés y luego se exploran las correlaciones entre variables, como la relación entre el valor percibido y la experiencia de marca en los consumidores. Este enfoque permite establecer patrones y asociaciones, pero no infiere causalidad. Según Hernández et al. (2014), el diseño correlacional no busca establecer relaciones de causa y efecto, sino medir la fuerza y dirección de la relación entre las variables estudiadas.

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La presente investigación emplea la encuesta estructurada como técnica de recolección de datos, en virtud de su idoneidad para estudios de enfoque cuantitativo que requieren analizar la relación entre variables, tales como el valor percibido y la experiencia de marca.

2.1. Estructura de los Instrumentos

Se aplicó un cuestionario autoadministrado que incorpora escalas tipo Likert de 7 puntos (donde 1 equivale a "totalmente en desacuerdo" y 7 a "totalmente de acuerdo"), organizadas en dos secciones correspondientes a las variables contempladas en el estudio.

Variable 1: Valor Percibido

Esta variable se construyó con base en el modelo propuesto por Chiu et al. (2014), el cual diferencia dos dimensiones: el valor utilitario y el valor hedónico.

La dimensión utilitaria incluye cuatro indicadores: oferta de productos, información del producto, ahorro monetario y conveniencia, distribuidos en un total de 14 ítems.

Por su parte, la dimensión hedónica comprende seis indicadores: aventura, gratificación, rol, mejor oferta, social e ideas, agrupando un total de 18 ítems.

En conjunto, esta variable está compuesta por 33 ítems orientados a captar la percepción funcional y emocional que los consumidores jóvenes poseen respecto a la adquisición de moda urbana en entornos digitales.

Variable 2: Experiencia de Marca

Esta variable fue adaptada del modelo propuesto por Brakus et al. (2009), el cual conceptualiza la experiencia de marca como un constructo de carácter multidimensional.

Está conformada por cuatro dimensiones: sensorial, emocional, conductual e intelectual, cada una evaluada mediante tres ítems.

En total, la variable cuenta con 12 ítems, los cuales incluyen tanto afirmaciones directas como reactivos invertidos, con el fin de medir la calidad de la conexión sensorial, afectiva, activa y cognitiva que los consumidores establecen con la marca.

2.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se estableció mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de determinar la consistencia interna de los ítems. Primero, se efectuó una prueba piloto con 30 jóvenes del mismo perfil poblacional, a fin de verificar la comprensión y aplicabilidad del cuestionario. Se consideró como aceptable un valor mínimo de 0.70, según los criterios propuestos por Hernández et al., (2014). Los resultados obtenidos evidencian altos niveles de fiabilidad: 0.956 para la variable Valor percibido y 0.815 para Experiencia de marca, lo que confirma la homogeneidad de las escalas empleadas. Dichos valores fueron calculados utilizando el software SPSS versión 26.0, garantizando precisión estadística y consistencia en la medición de las variables.

Tabla 2
Resultados del alfa de Cronbach

Variab les	Alfa de Cronbach
Valor Percibido	0.956
Experiencia de Marca	0.815

Nota. resultados obtenidos en el SPSS.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ubicación espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, Perú, y estuvo centrada en jóvenes residentes que consumen productos de moda urbana a través de medios digitales.

3.2. Ubicación temporal

El estudio se desarrolló en el segundo semestre del año 2025, comprendiendo las fases de diseño metodológico, recopilación de información y posterior análisis de los datos obtenidos.

3.3. Unidades de Estudio

Personas jóvenes, con edades entre 18 y 21 años, que residen en la ciudad de Arequipa y participan activamente en el consumo de moda urbana a través de plataformas digitales.

3.3.1. Población

La población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 21 años de edad que residen en los principales distritos urbanos de la ciudad de Arequipa, como Cercado, Cayma, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, y Alto Selva Alegre.

Estos distritos fueron seleccionados por concentrar una alta densidad de jóvenes con acceso constante a internet, redes sociales y plataformas de comercio digital (INEI, 2023; Osiptel, 2024). Asimismo, son zonas donde se ubican centros comerciales, universidades y espacios recreativos que fomentan la interacción con marcas de moda y estilos de vida contemporáneos (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2023).

En cambio, otros distritos de la ciudad no fueron considerados debido a que presentan menor conectividad digital, limitada oferta de establecimientos vinculados a la moda urbana y una baja concentración del grupo etario analizado, lo que podría distorsionar la representatividad de la muestra respecto al objetivo del estudio (INEI, 2023).

De acuerdo con las proyecciones poblacionales del Centro de Investigación y Proyección del Perú (2024), Arequipa cuenta con aproximadamente 1 611 800 habitantes, lo que representa el 4.7 % de la población nacional. Dentro de este total, el segmento de jóvenes entre 18 y 24 años asciende a 180 200 personas. Considerando que el grupo de 18 a 21 años representa cerca del 57 % de dicho intervalo, se estima que existen alrededor de 102 714 jóvenes en este rango específico, quienes constituyen el universo de estudio. Este grupo etario destaca por su alta participación en entornos digitales, tanto en el consumo de moda como en el uso intensivo de redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

3.3.2. Muestra

Se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de asegurar que la muestra sea representativa en función de las edades y distritos previamente delimitados. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, bajo los parámetros de un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 379$$

Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	102 714

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 102\,714}{0.05^2 * (102\,714-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379$$

Donde:

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Como resultado del cálculo muestral, se determinó que se aplicarán encuestas a un total de 379 jóvenes entre 18 y 21 años residentes en distritos urbanos de Arequipa.

Tabla 3
Muestreo estratificado

Distrito	Población estimada 18–21 años (N_i)	Proporción (%)	n asignado (muestra)
Cercado de Arequipa	30 810	30 %	114
José Luis Bustamante y Rivero	25 680	25 %	95
Cayma	18 489	18 %	68
Alto Selva Alegre	15 407	15 %	57
Yanahuara	12 327	12 %	45
Total	102 714	100 %	379

Nota. Elaboración propia con base en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023).

Tabla 4
Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Jóvenes entre 18 y 21 años cumplidos al momento de la aplicación del instrumento.	Personas menores de 18 años o mayores de 21 años.
Que residan actualmente en la ciudad de Arequipa.	Personas que no residan en Arequipa o se encuentren de paso temporal.
Que hayan realizado al menos una compra online de moda urbana en los últimos seis meses.	Personas que no hayan realizado compras de moda urbana digital en los últimos seis meses.
Que acepten participar voluntariamente y completen el cuestionario de forma íntegra.	Quienes rechacen participar, abandonen el cuestionario incompleto o incurran en respuestas incoherentes.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Criterios y procedimientos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado, diseñado a partir de escalas previamente validadas en investigaciones internacionales y adaptadas al contexto específico de jóvenes consumidores de moda urbana digital. Posteriormente, el instrumento será piloteado con una muestra reducida con el fin de verificar su claridad, coherencia y pertinencia.

En cuanto a la selección de los participantes, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el acceso a la población objetivo se realizó en entornos digitales (redes sociales, plataformas educativas virtuales y foros en línea universitarios), en los cuales resulta inviable identificar un marco muestral exhaustivo. Esta técnica resulta pertinente para investigaciones sociales con poblaciones de difícil acceso y permite captar de manera eficiente al segmento específico de interés.

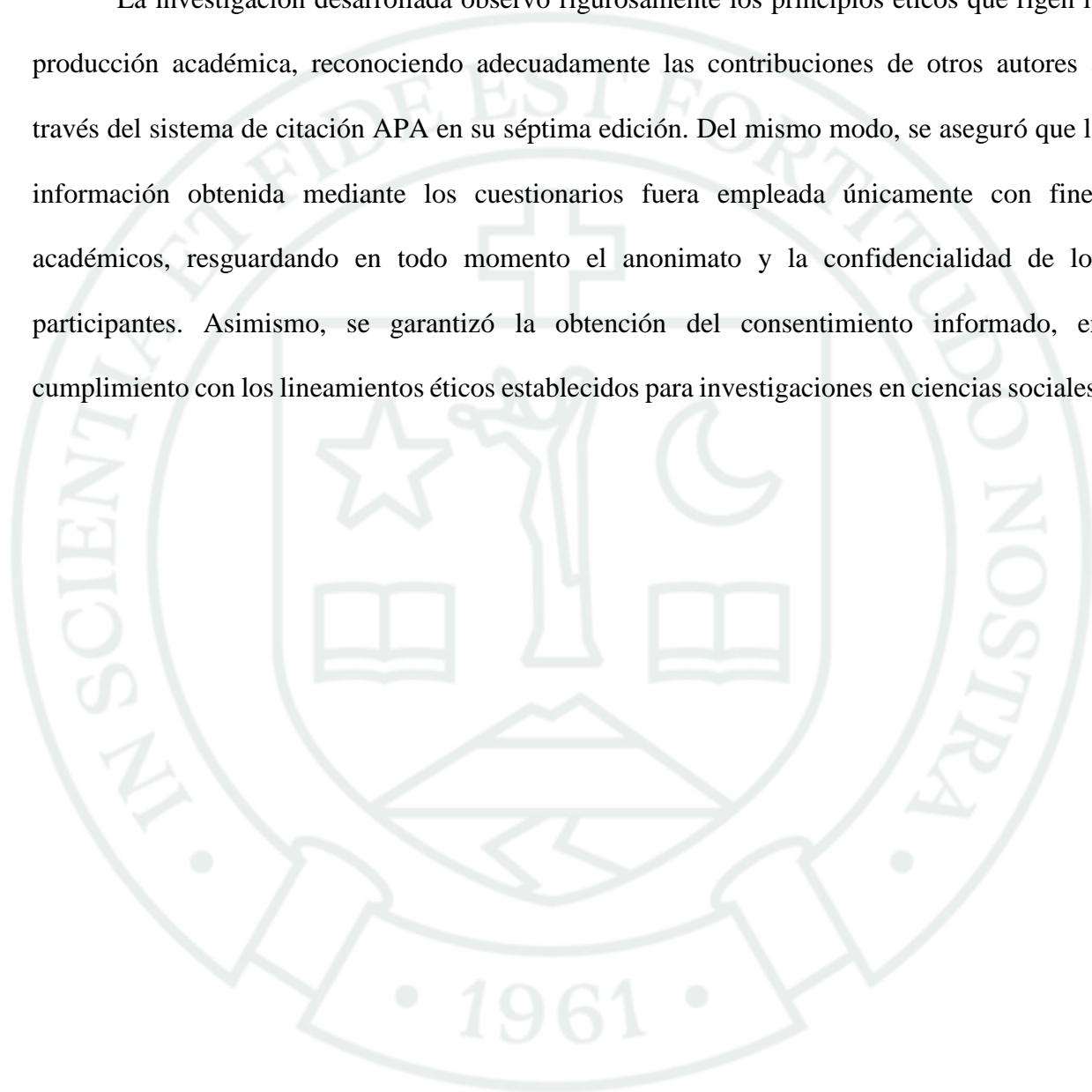
El acceso a los participantes se gestionó mediante estrategias de contacto directo a través de redes sociales, plataformas educativas virtuales (como Microsoft Teams o foros de aulas virtuales universitarias) y otros espacios digitales frecuentados por el segmento objetivo. Los datos fueron recolectados mediante formularios digitales (como Google Forms) y almacenados en una base de datos segura, garantizando la confidencialidad y el anonimato de la información personal conforme a las normas éticas de investigación vigentes.

Para el análisis estadístico, se empleó el software SPSS en su versión 26.0. Inicialmente, se aplicaron pruebas de normalidad, las cuales permitieron determinar el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman para el contraste de hipótesis. Este procedimiento tuvo como finalidad identificar la relación entre el valor percibido, en sus dimensiones utilitaria y hedónica, y la experiencia de marca. Asimismo, se evaluaron la fuerza, dirección y significancia estadística

de las correlaciones obtenidas. Finalmente, los resultados fueron presentados e interpretados mediante tablas descriptivas y analíticas, facilitando su comprensión en el informe final.

5. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

La investigación desarrollada observó rigurosamente los principios éticos que rigen la producción académica, reconociendo adecuadamente las contribuciones de otros autores a través del sistema de citación APA en su séptima edición. Del mismo modo, se aseguró que la información obtenida mediante los cuestionarios fuera empleada únicamente con fines académicos, resguardando en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los participantes. Asimismo, se garantizó la obtención del consentimiento informado, en cumplimiento con los lineamientos éticos establecidos para investigaciones en ciencias sociales.





CAPITULO III
RESULTADOS

1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Datos de control

Tabla 5

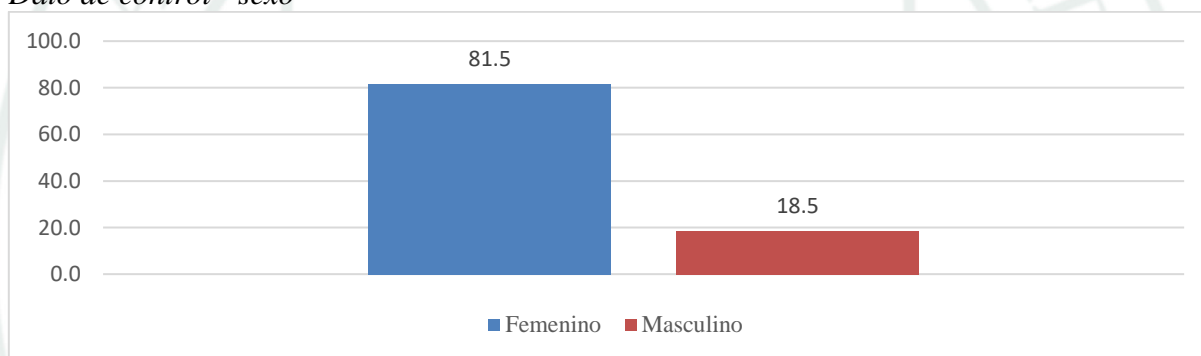
Dato de control - sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	309	81.5
Masculino	70	18.5
Total	379	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y los porcentajes para cada dato de control.

Figura 1

Dato de control - sexo



Nota. Se presentan los porcentajes para cada dato de control.

Los resultados evidencian que el 81.5% de la muestra está conformada por mujeres y el 18.5% por hombres. Está marcada diferencia refleja una mayor participación de las jóvenes en el consumo de moda urbana digital en Arequipa. Asimismo, sugiere un mayor nivel de interés y afinidad hacia las plataformas del sector. En consecuencia, la experiencia de marca y el valor percibido se construyen principalmente desde la perspectiva de este grupo.

Tabla 6

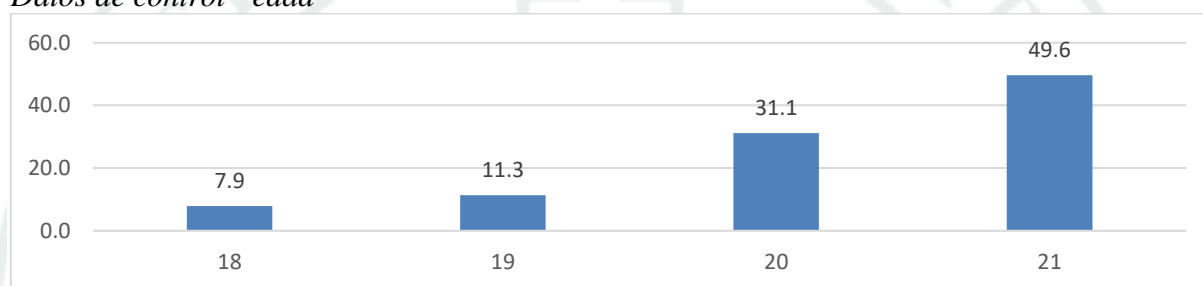
Dato de control - edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	30	7.9
19	43	11.3
20	118	31.1
21	188	49.6
Total	379	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y los porcentajes para cada dato de control.

Figura 2

Datos de control - edad



Nota. Se presentan los porcentajes para cada dato de control.

En relación con la edad, el 80.9% de los encuestados se concentra entre los 20 y 21 años, evidenciando que este grupo lidera el consumo de moda urbana digital. Esta concentración se explica por su mayor autonomía en las decisiones de compra y su constante interacción con entornos virtuales. Asimismo, su exposición a tendencias a través de redes sociales fortalece su interés por la moda. En consecuencia, el valor percibido se construye principalmente en este segmento, integrando funcionalidad y experiencia digital.

Tabla 7

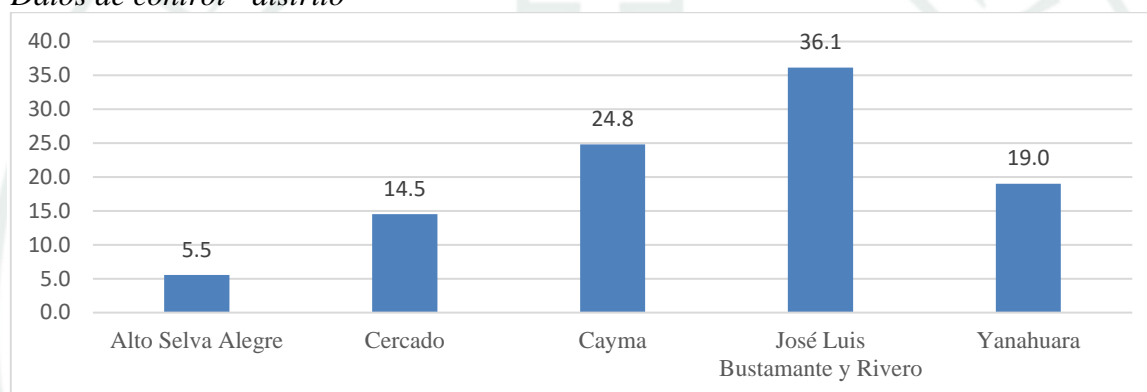
Dato de control – distrito

Distritos	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	21	5.5
Cercado	55	14.5
Cayma	94	24.8
José Luis Bustamante y Rivero	137	36.1
Yanahuara	72	19.0
Total	379	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y los porcentajes para cada dato de control.

Figura 3

Datos de control - distrito



Nota. Se presentan los porcentajes para cada dato de control.

Respecto al distrito de residencia, más del 60% de los encuestados proviene de José Luis Bustamante y Rivero y Cayma, zonas con alto dinamismo comercial y conectividad digital. Esta concentración sugiere que el entorno urbano se relaciona en el acceso y uso de plataformas de moda digital. Asimismo, los distritos con mayor desarrollo tecnológico presentan mayor participación en el consumo online. En consecuencia, el valor percibido se ve condicionado por contextos con mayor exposición a tendencias digitales.

Tabla 8

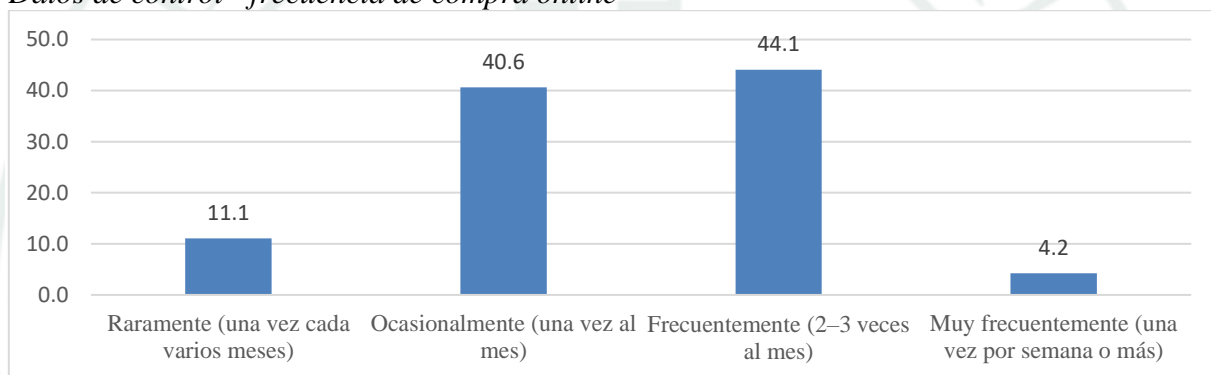
Dato de control – frecuencia de compra online

	Frecuencia	Porcentaje
Raramente (una vez cada varios meses)	42	11.1
Ocasionalmente (una vez al mes)	154	40.6
Frecuentemente (2–3 veces al mes)	167	44.1
Muy frecuentemente (una vez por semana o más)	16	4.2
Total	379	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y los porcentajes para cada dato de control.

Figura 4

Datos de control - frecuencia de compra online



Nota. Se presentan los porcentajes para cada dato de control.

Los resultados muestran que el 44.1% de los encuestados compra moda urbana digital con frecuencia, mientras que el 40.6% lo hace de manera ocasional. Esto evidencia un alto nivel de involucramiento, acompañado de un proceso reflexivo antes de concretar la compra. Los consumidores evalúan aspectos como precio, experiencia previa y variedad. Esta dinámica indica que el consumo se construye progresivamente. En consecuencia, el valor percibido se consolida como un factor clave para sostener la recompra.

Tabla 9

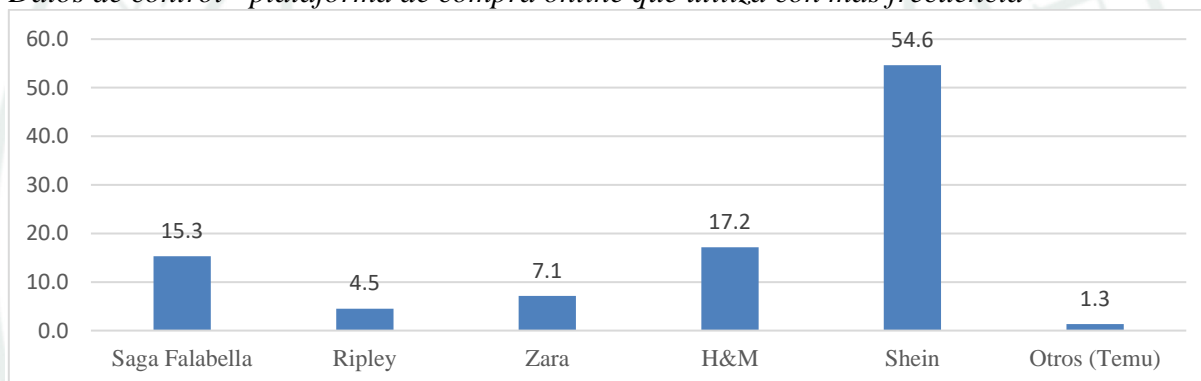
Dato de control – plataforma de compra online que utiliza con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Saga Falabella	58	15.3
Ripley	17	4.5
Zara	27	7.1
H&M	65	17.2
Shein	207	54.6
Otros (Temu)	5	1.3
Total	379	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y los porcentajes para cada dato de control.

Figura 5

Datos de control - plataforma de compra online que utiliza con más frecuencia



Nota. Se presentan los porcentajes para cada dato de control.

Los resultados evidencian que Shein concentra la mayor preferencia de los encuestados; 54.6%, reflejando la valoración de plataformas con amplia variedad, precios accesibles y constante renovación de productos. En contraste, H&M, con 17.2%, presenta menor preferencia entre los jóvenes consumidores. Esta diferencia sugiere que factores como actualización frecuente, precios competitivos y estrategias digitales se relacionan en la elección. Asimismo, los consumidores priorizan plataformas que se adaptan rápidamente a las tendencias. En consecuencia, el valor percibido se construye a partir de la eficiencia y dinamismo del entorno digital.

1.2. Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1 – valor percibido

a. Oferta de productos

Tabla 10

Oferta de productos

Oferta de productos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Este sitio web ofrece una variedad de productos de moda urbana.	0	0.0	0	0.0	12	3.2	142	37.5	225	59.4	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 6

Ítem 1: Variedad de productos



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La percepción de la oferta de productos en el sitio web refleja una valoración mayoritariamente positiva en cuanto a la variedad de moda urbana disponible. Esto indica que los consumidores reconocen que la plataforma cumple con ofrecer opciones acordes a sus intereses y tendencias actuales.

No obstante, la presencia de una proporción considerable de respuestas indiferentes sugiere que, si bien existe variedad, esta no logra ser percibida como un elemento altamente diferenciador. En ese sentido, la oferta cumple una función básica dentro de la experiencia de compra, pero no alcanza a generar gran percepción en el usuario.

En consecuencia, la variedad de productos contribuye al valor percibido desde un enfoque funcional, pero presenta limitaciones para fortalecer una experiencia de marca más distintiva y memorable.

Tabla 11

Oferta de productos

Oferta de productos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Este sitio web cuenta con una amplia gama de prendas y accesorios.	0	0.0	0	0.0	9	2.4	137	36.1	233	61.5	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 7

Ítem 2: Cantidad disponible



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La concentración de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben que los sitios web analizados disponen de una oferta que integra tanto prendas como accesorios, ampliando las posibilidades de elección dentro del universo de la moda urbana digital.

Sin embargo, la presencia de valoraciones intermedias permite inferir que esta amplitud no es percibida de manera uniforme, lo que sugiere que, para un segmento de usuarios, la gama disponible no resulta completamente abarcadora o complementaria. Este patrón revela que la amplitud de la oferta es reconocida en términos generales, pero no necesariamente internalizada como integral o suficiente para cubrir todas las expectativas de consumo.

En consecuencia, este atributo contribuye al valor percibido al diversificar las opciones de compra, aunque su percepción parcial limita la construcción de una experiencia de compra más completa y coherente.

Tabla 12
Oferta de productos

Oferta de productos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los productos en este sitio satisfacen las necesidades de estilo urbano de los jóvenes.	0	0.0	0	0.	19	5.	136	35.9	22	59.	4	1	0	0
				0		0							0	0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 8
Ítem 3: Satisfacción de necesidades



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables permite sostener que los encuestados perciben una adecuada correspondencia entre la oferta disponible en los sitios web y las necesidades de estilo urbano propias del público joven, lo que evidencia una alineación funcional con sus expectativas de consumo.

No obstante, la presencia de valoraciones neutrales sugiere que dicha correspondencia no se manifiesta de manera homogénea, lo que podría reflejar una cobertura parcial de estilos o una limitada adaptación a preferencias más específicas. Este comportamiento indica que, si bien las plataformas logran responder a requerimientos generales del segmento, aún enfrentan

restricciones para consolidar una propuesta plenamente ajustada a la diversidad identitaria del consumidor juvenil.

En consecuencia, este aspecto fortalece el valor percibido, aunque reduce su potencial de generar una conexión más profunda dentro de la experiencia de compra.

Tabla 13
Oferta de productos

Oferta de productos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las prendas ofrecidas reflejan las preferencias actuales de moda juvenil.	0	0.0	0	0.0	13	3.4	136	35.9	230	60.7	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 9
Ítem 4: Preferencias actuales



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Las valoraciones mayoritariamente favorables evidencian que los encuestados perciben que la oferta disponible en los sitios web se encuentra alineada con las tendencias vigentes de la moda juvenil, lo que permite a estas plataformas mantenerse dentro del marco de referencia del consumidor.

Sin embargo, la coexistencia de respuestas neutrales sugiere que esta alineación no es percibida como plenamente sólida, lo que podría indicar una adaptación más reactiva que propositiva frente a las dinámicas del sector. Este comportamiento revela que los sitios logran insertarse en la tendencia, pero no necesariamente posicionarse como referentes dentro de ella.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una perspectiva funcional, aunque presenta limitaciones para generar diferenciación en la experiencia de compra.

b. Información del producto

Tabla 14

Información del producto

Información del producto	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems El sitio proporciona información detallada sobre cada prenda o accesorio.	1	0.3	20	5.3	159	42.0	81	21.4	118	31.1	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 10

Ítem 5: Información detallada



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La distribución de respuestas refleja una percepción intermedia respecto al nivel de detalle de la información proporcionada, lo que indica que los usuarios no identifican este atributo como un elemento claramente satisfactorio dentro de la experiencia de compra. Este comportamiento sugiere que, si bien la información está presente, no logra responder plenamente a las necesidades cognitivas del consumidor digital, quien requiere descripciones precisas, visuales complementarios y claridad inmediata para reducir la incertidumbre. La coexistencia con

valoraciones favorables evidencia que este atributo funciona adecuadamente para ciertos usuarios, pero no de manera consistente.

En consecuencia, este aspecto contribuye al valor percibido desde una dimensión funcional.

Tabla 15
Información del producto

Información del producto	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Las especificaciones de los productos de moda urbana son claras.	2	0.5	28	7.4	145	38.3	93	24.5	111	29.3	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 11
Ítem 6: Especificaciones claras



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

El patrón de respuestas evidencia que la claridad de las especificaciones no es percibida de forma contundente, lo que sugiere dificultades en la forma en que la información es presentada o interpretada por los usuarios. Este resultado indica que el consumidor digital, acostumbrado a estímulos rápidos y visuales, puede no encontrar en las descripciones técnicas un formato suficientemente accesible o relevante.

Aunque existe un grupo que sí reconoce claridad en la información, esta percepción no es generalizada, lo que revela una experiencia heterogénea.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido al facilitar parcialmente la evaluación del producto, pero su falta de consistencia limita su incidencia en la experiencia de compra.

Tabla 16
Información del producto

Información del producto	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
La información en este sitio está actualizada constantemente.	0	0.0	5	1.3	102	26.9	116	30.6	156	41.2	0	0.0	0	0.0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 12
Ítem 7: Actualización de datos



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados perciben que la información en los sitios web se mantiene actualizada, lo que sugiere una valoración positiva respecto al dinamismo de los contenidos presentados. Este comportamiento evidencia que los usuarios reconocen cierta vigencia en la información, lo cual contribuye a generar confianza durante el proceso de búsqueda y evaluación de productos.

No obstante, la presencia de respuestas neutrales permite inferir que esta percepción no es completamente homogénea, lo que sugiere que la actualización no siempre es evidente o constante para todos los usuarios. Este contraste revela que, aunque el atributo es reconocido, no logra consolidarse como un elemento claramente diferenciador.

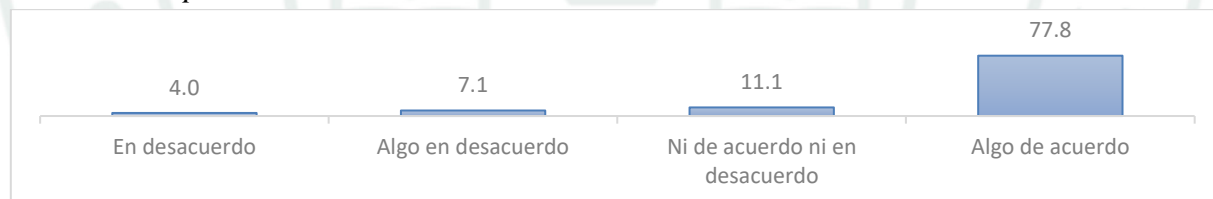
En consecuencia, este aspecto contribuye al valor percibido al reforzar la sensación de información vigente.

Tabla 17
Ahorro monetario

Ahorro monetario	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Siento que ahorro dinero al comprar moda urbana en este sitio.	0	0,0	15	4,0	27	7,1	42	11,1	295	77,8	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 13
Ítem 8: Percepción de ahorro



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados perciben que comprar en estos sitios web les permite obtener un ahorro económico, lo que evidencia una valoración claramente positiva en términos de beneficio monetario. Este comportamiento sugiere que los usuarios identifican en el entorno digital una alternativa conveniente frente a otras opciones de compra, asociando la adquisición de productos con una sensación de ahorro.

La menor proporción de respuestas neutrales evidencia que esta percepción es consistente en la mayoría de los encuestados, aunque no completamente generalizada.

En consecuencia, este aspecto fortalece el valor utilitario al consolidar el ahorro como un atributo relevante, contribuyendo positivamente a la experiencia de compra.

Tabla 18
Ahorro monetario

Ahorro monetario	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Los productos disponibles son económicos en comparación con otras tiendas.	0	0,0	22	5,8	24	6,3	48	12,7	285	75,2	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 14
Ítem 9: Evaluación costo-beneficio



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados perciben que los productos ofrecidos en los sitios web son económicos en comparación con otras tiendas, lo que evidencia una valoración claramente positiva del nivel de precios dentro del entorno digital. Este comportamiento sugiere que los usuarios identifican una ventaja económica relevante, posicionando a estos sitios como una alternativa competitiva frente a otras opciones del

mercado. La menor presencia de respuestas neutrales indica que esta percepción es consistente en la mayoría de los encuestados, aunque no completamente generalizada.

En consecuencia, este aspecto fortalece el valor percibido al consolidar el precio como un factor favorable, contribuyendo positivamente a la experiencia de compra.

Tabla 19
Ahorro monetario

Ahorro monetario	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Encuentro mejores precios aquí que en tiendas físicas o redes sociales.	2	0,5	18	4,7	24	6,3	48	12,7	287	75,7	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 15
Ítem 10: Comparación de precios



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados perciben que los sitios web ofrecen mejores precios en comparación con tiendas físicas o redes sociales, lo que refleja una valoración positiva de la competitividad del canal digital. Este comportamiento sugiere que los usuarios reconocen una ventaja económica significativa al comprar en estos entornos, lo cual se asocia en su preferencia por el canal online. La presencia minoritaria de

respuestas neutrales evidencia que esta percepción es mayoritaria, aunque no completamente uniforme.

En consecuencia, este aspecto contribuye al valor percibido al posicionar el precio como un atributo competitivo, fortaleciendo la experiencia de compra en el entorno digital.

c. Conveniencia

Tabla 20

Conveniencia

Conveniencia	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Comprar en este sitio me ahorra tiempo en comparación con salir de compras.	0	0,0	1	0,3	10	2,6	34	9,0	334	88,1	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 16

Ítem 11: Ahorro de tiempo



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La marcada predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados perciben de manera ampliamente positiva que comprar en sitios web les permite ahorrar tiempo en comparación con la compra presencial, lo que evidencia una alta valoración de la eficiencia del canal digital. Este comportamiento sugiere que los usuarios reconocen de forma clara la optimización del proceso de compra, asociando el entorno online con rapidez y practicidad. La reducida proporción de respuestas neutrales evidencia que esta percepción es consistente en la

mayoría de los encuestados, sin generar discrepancias relevantes. En este sentido, el ahorro de tiempo se consolida como un atributo altamente valorado dentro del proceso de compra digital.

En consecuencia, este aspecto fortalece el valor percibido al optimizar la eficiencia del proceso, contribuyendo de manera significativa a una experiencia de compra más ágil.

Tabla 21
Conveniencia

Conveniencia	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Este sitio facilita el proceso de compra.	0	0,0	1	0,3	5	1,3	18	4,7	355	93,7	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 17
Ítem 12: Facilidad de compra



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia ampliamente favorable de las respuestas evidencia que los encuestados perciben que los sitios web facilitan el proceso de compra, lo que refleja una valoración muy positiva de la usabilidad de la plataforma. Este comportamiento indica que los usuarios experimentan una interacción sencilla e intuitiva, logrando completar sus compras sin mayores dificultades. La mínima presencia de respuestas neutrales sugiere que esta percepción

es prácticamente generalizada entre los encuestados. En este contexto, la facilidad de uso se consolida como un atributo clave dentro del entorno digital.

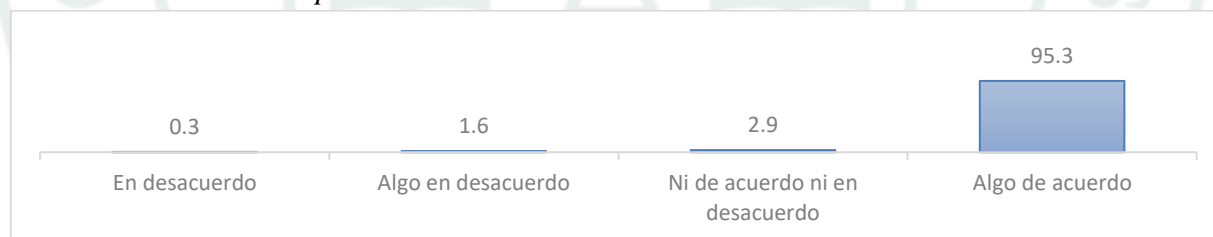
En consecuencia, este aspecto contribuye significativamente al valor percibido al simplificar la interacción del usuario, favoreciendo el desarrollo de una experiencia de compra fluida y eficiente.

Tabla 22
Conveniencia

Conveniencia	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Puedo comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.	0	0,0	1	0,3	6	1,6	11	2,9	361	95,3	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 18
Ítem 13: Ubicuidad del producto



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La marcada predominancia de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben de manera casi unánime que los sitios web permiten realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que refleja una valoración altamente positiva de la accesibilidad del canal digital. Este comportamiento indica que dicha característica no solo es

reconocida, sino que se encuentra plenamente interiorizada como un beneficio claro dentro de la experiencia de compra.

Asimismo, la mínima presencia de respuestas neutrales sugiere que esta percepción es prácticamente generalizada, sin generar discrepancias significativas entre los usuarios. En este sentido, la accesibilidad se consolida como un atributo altamente valorado que optimiza las condiciones de compra.

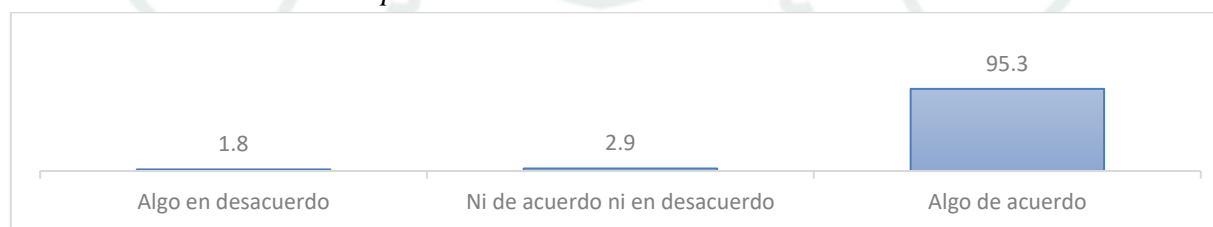
En consecuencia, este aspecto fortalece el valor percibido al proporcionar flexibilidad total en el proceso, contribuyendo de manera directa a una experiencia de compra eficiente y adaptada al usuario.

Tabla 23
Conveniencia

Conveniencia	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems La plataforma me permite hacer mis compras cuando lo desee.	0	0,0	0	0,0	7	1,8	11	2,9	361	95,3	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 19
Ítem 14: Flexibilidad de compra



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La marcada predominancia de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben de manera casi unánime que la plataforma posee una alta flexibilidad en el proceso de

compra, lo que refleja una valoración altamente positiva de la autonomía que ofrece el entorno digital. Este comportamiento indica que los usuarios reconocen plenamente la adaptabilidad horaria como un beneficio consolidado dentro de la experiencia de compra, integrándola como una característica propia del canal online. La reducida presencia de respuestas en algún nivel de desacuerdo sugiere que, si bien existen casos puntuales donde esta percepción no se cumple, estos no resultan representativos frente al consenso general. Este contraste refuerza la solidez del resultado, evidenciando que la autonomía es ampliamente interiorizada por los consumidores.

En consecuencia, este atributo fortalece el valor percibido al proporcionar control total sobre el proceso de compra, contribuyendo de manera significativa a una experiencia de compra eficiente y adaptada al usuario.

d. Aventura

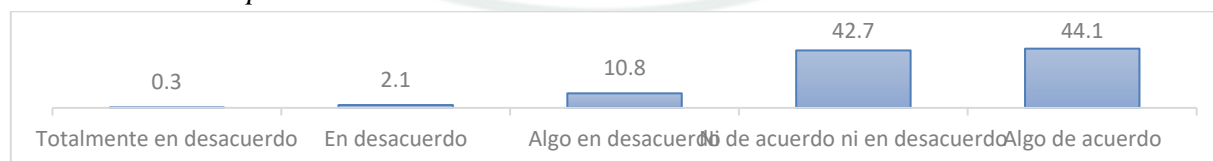
Tabla 24
Aventura

Aventura	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Comprar en este sitio es una experiencia emocionante y novedosa.	1	0,3	8	2,1	41	10,8	162	42,7	167	44,1	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 20

Ítem 15: Emoción percibida



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La proximidad entre valoraciones favorables y neutrales evidencia que la percepción de la compra como una experiencia emocionante no se encuentra plenamente consolidada, lo que sugiere una estimulación emocional moderada dentro del entorno digital. Este comportamiento indica que, si bien existen elementos que generan cierto dinamismo, estos no son suficientes para diferenciar la experiencia frente a otras plataformas similares, posiblemente debido a la estandarización de interfaces y procesos en el comercio electrónico. La neutralidad observada refleja que la experiencia es percibida como correcta, pero no especialmente memorable.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica incipiente, con oportunidades de fortalecimiento en la experiencia de marca.

Tabla 25
Aventura

Aventura	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Explorar productos en este sitio me hace sentir emocionado(a).	0	0,0	10	2,6	32	8,4	187	49,3	150	39,6	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 21

Ítem 16: Estimulación generada



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Los resultados muestran que la exploración del sitio no genera una respuesta emocional claramente definida en los usuarios, lo que sugiere que el proceso de navegación se percibe más como una actividad funcional que como una experiencia estimulante. Este comportamiento puede explicarse por la sobreexposición a entornos digitales similares, lo que reduce la capacidad del sitio para generar novedad o sorpresa.

Aunque un segmento de usuarios experimenta emociones positivas durante la exploración, esta percepción no se extiende de manera homogénea.

En consecuencia, este atributo contribuye al valor percibido desde una dimensión hedónica limitada, evidenciando una experiencia de compra poco diferenciada.

Tabla 9
Aventura

Aventura	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Navegar por el sitio es divertido y diferente a otras experiencias de compra.	2	0,5	12	3,2	57	15,0	144	38,0	164	43,3	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 22
Ítem 17: Placer experimentado



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Las respuestas reflejan que, si bien algunos usuarios perciben la navegación como entretenida, esta característica no se consolida como un atributo distintivo frente a otras plataformas, lo que sugiere una experiencia digital estandarizada. Este comportamiento indica que el sitio cumple con niveles básicos de usabilidad, pero no incorpora elementos innovadores que generen una experiencia lúdica diferenciadora. La presencia de neutralidad evidencia que la navegación no genera rechazo, pero tampoco entusiasmo significativo.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica en desarrollo, con limitaciones para generar una experiencia memorable.

e. Gratificación

Tabla 26
Gratificación

Gratificación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Cuando estoy de mal humor, comprar aquí mejora mi ánimo.	1	0,3	13	3,4	63	16,6	120	31,7	182	48,0	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 23

Ítem 18: Estado de ánimo



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados tienden a percibir que la compra en estos sitios web puede asociarse positivamente en su estado de ánimo, evidenciando que el proceso de compra cumple, en cierta medida, una función emocional más allá de lo transaccional. Este comportamiento sugiere que la interacción con la plataforma puede generar sensaciones de bienestar o mejora del ánimo en un grupo importante de usuarios.

Sin embargo, la presencia significativa de respuestas neutrales indica que este efecto no se encuentra plenamente consolidado, ya que un segmento considerable no percibe con claridad dicha relación emocional.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica en desarrollo, con un alcance aún moderado en la experiencia de compra.

Tabla 27
Gratificación

Gratificación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Comprar aquí me permite relajarme y disfrutar.	1	0,3	12	3,2	54	14,2	126	33,2	186	49,1	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 24
Ítem 19: Desconexión frente a la rutina



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados tienden a percibir que la compra en estos sitios web les permite experimentar sensaciones de relajación y disfrute, lo que evidencia la presencia de un componente emocional positivo asociado al proceso de compra. Este comportamiento sugiere que, para un grupo relevante de usuarios, la interacción con la plataforma trasciende lo funcional, convirtiéndose en una actividad placentera.

Sin embargo, la presencia significativa de respuestas neutrales indica que este nivel de disfrute no se manifiesta de manera consistente en todos los consumidores. Este contraste sugiere que la capacidad del sitio para generar relajación no se encuentra plenamente consolidada.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica en desarrollo, con una relación aún moderada en la experiencia de compra.

Tabla 28
Gratificación

Gratificación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Uso este sitio cuando quiero darme un gusto o premiarme.	0	0,0	9	2,4	35	9,2	136	35,9	199	52,5	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 25

Ítem 20: Sensación de autorecompensación



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados tienden a asociar el uso de estos sitios web con momentos de autorecompensa, lo que evidencia que la compra es percibida, en cierta medida, como una forma de gratificación personal. Este comportamiento sugiere que el acto de compra trasciende lo funcional, vinculándose con la satisfacción individual y el placer asociado al consumo.

Sin embargo, la presencia significativa de respuestas neutrales indica que esta asociación no se encuentra plenamente consolidada, ya que un segmento importante de usuarios no identifica de manera clara el uso del sitio como un medio de autorecompensa. Este contraste evidencia que el componente simbólico del consumo es percibido de forma variable entre los encuestados.

f. Rol social en la compra

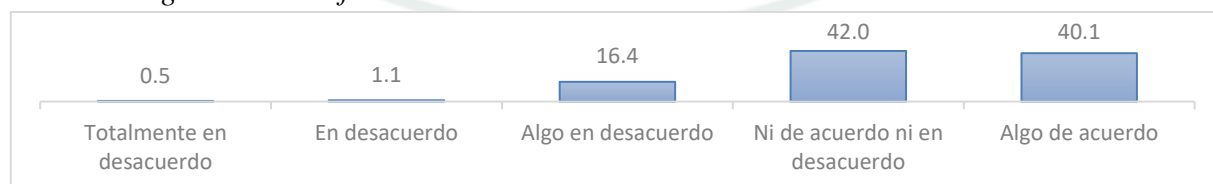
Tabla 29
Rol

Rol	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Me siento orgulloso(a) al comprar regalos de moda urbana para personas importantes en mi vida.	2	0,5	4	1,1	62	16,4	159	42,0	152	40,1	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 26

Ítem 21: Orgullo al identificarse con la marca



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La ligera predominancia de respuestas neutrales evidencia que los encuestados no asocian de manera clara la compra de regalos de moda urbana en estos sitios con una sensación de orgullo personal, lo que sugiere una débil internalización del componente simbólico del consumo en este contexto digital. Esta tendencia indica que, para una proporción importante de usuarios, el acto de regalar no trasciende lo funcional ni adquiere un significado emocional relevante.

Sin embargo, la cercanía con las respuestas favorables permite inferir que existe un segmento que sí experimenta orgullo, lo que revela que este atributo depende en gran medida del nivel de identificación del consumidor con el producto o con el contexto social del regalo. Este comportamiento pone en evidencia una fragmentación en la forma en que se construye el valor simbólico del consumo.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica limitada, evidenciando que la experiencia de compra aún no logra consolidarse como un medio de expresión personal o social consistente.

Tabla 30

Rol

Rol	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Disfruto comprar ropa en este sitio para amigos o familiares.	2	0,5	4	1,1	101	26,6	148	39,1	124	32,7	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 27*Ítem 22: Altruismo asociado al acto de consumo*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas neutrales evidencia que los encuestados no logran asociar de manera clara el acto de compra en estos sitios con un componente altruista o emocional significativo, lo que sugiere que el consumo no es interpretado como una acción con valor social o afectivo. La coexistencia de respuestas favorables y en desacuerdo revela una fragmentación en la percepción: mientras algunos usuarios atribuyen un significado emocional a la compra, otros la conciben como un acto estrictamente funcional. Este comportamiento indica que el valor simbólico del consumo no está interiorizado de manera consistente, probablemente debido a la naturaleza individual y digital del proceso de compra.

En consecuencia, este atributo aporta al valor percibido desde una dimensión hedónica débil, evidenciando que la experiencia carece de un componente emocional compartido o socialmente significativo.

Tabla 31*Rol*

Rol	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Encuentro opciones adecuadas para regalar a otras personas.	2	0,5	1	0,3	83	21,9	141	37,2	152	40,1	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 28*Ítem 23: Opciones adecuadas para obsequiar*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La ligera predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados tienden a percibir que los sitios web ofrecen opciones adecuadas para regalar; sin embargo, la cercanía con las respuestas neutrales y la presencia de desacuerdo evidencian que esta percepción no se encuentra plenamente consolidada. Este patrón sugiere que, aunque los productos pueden cumplir con requisitos funcionales para ser obsequiados, no necesariamente generan un valor simbólico suficiente para ser considerados una opción destacada en contextos sociales. En otras palabras, el sitio es percibido como útil, pero no especialmente significativo para actos de obsequio.

g. Ofertas percibidas

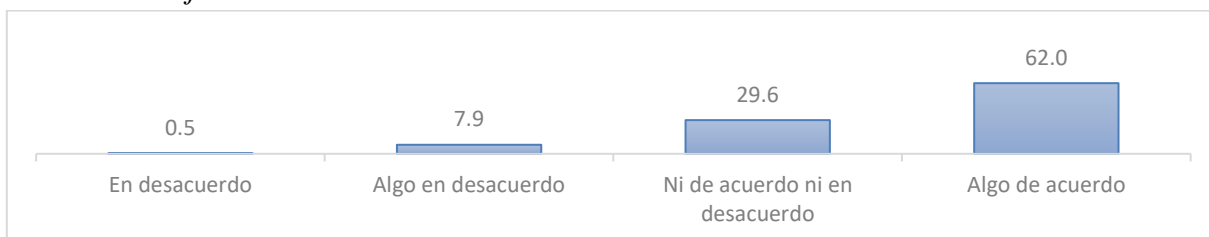
Tabla 32*Mejor oferta*

Mejor oferta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Normalmente compro aquí cuando hay rebajas o descuentos.	0	0,0	2	0,5	30	7,9	112	29,6	235	62,0	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 29

Ítem 24: Rebajas reconocidas



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Los resultados evidencian que la decisión de compra se encuentra fuertemente condicionada por la presencia de incentivos económicos, lo que refleja un comportamiento orientado a la maximización del beneficio percibido. Este patrón indica que el consumidor prioriza oportunidades de ahorro, asociando el valor del sitio con la disponibilidad de promociones. La existencia de respuestas neutrales sugiere que, aunque relevante, este factor no es el único determinante en todos los casos.

En consecuencia, este atributo fortalece el valor percibido desde una dimensión funcional, posicionando el precio como un elemento clave en la experiencia de compra.

Tabla 33

Mejor oferta

Mejor oferta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Me gusta buscar gangas en este sitio.	0	0,0	4	1,1	13	3,4	27	7,1	335	88,4	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 30*Ítem 25: Indagación de gangas*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La marcada predominancia de respuestas favorables evidencia que los encuestados experimentan una alta valoración del proceso de búsqueda de gangas, lo que sugiere que este comportamiento no solo responde a una lógica económica, sino también a un componente experiencial asociado al descubrimiento. Este patrón indica que encontrar descuentos genera una sensación de logro y satisfacción personal, incorporando elementos lúdicos dentro del proceso de compra. La mínima presencia de respuestas neutrales o en desacuerdo refuerza la consistencia de esta percepción.

En consecuencia, este atributo fortalece el valor percibido al integrar componentes funcionales y hedónicos, enriqueciendo la experiencia de compra a través del disfrute asociado al ahorro.

Tabla 34*Mejor oferta*

Mejor oferta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Disfruto comprar aquí cuando hay precios atractivos.	2	0,5	1	0,3	10	2,6	15	4,0	351	92,6	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 31*Ítem 26: Precios atractivos*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia casi unánime de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben los precios atractivos como un elemento altamente determinante en su evaluación del sitio, lo que refleja una fuerte sensibilidad hacia el componente económico del consumo. Este comportamiento sugiere que el precio no solo se asocia en la decisión de compra, sino que también condiciona la percepción global del valor ofrecido. La consistencia de esta percepción indica que el atractivo económico está plenamente interiorizado por los usuarios.

En consecuencia, este atributo fortalece significativamente el valor percibido, consolidándose como uno de los principales impulsores de la experiencia de compra, aunque con un enfoque predominantemente utilitario.

h. Interacción social

Tabla 35*Social*

Social	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Disfruto comprar moda urbana en línea con amigos o familiares.	31	8,2	64	16,9	146	38,5	106	28,0	32	8,4	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 32*Ítem 27: Interacción con otros consumidores*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La tendencia hacia el desacuerdo evidencia que la compra de moda urbana en estos sitios se configura como una actividad predominantemente individual, lo que sugiere una baja integración del componente social en la experiencia digital. Este comportamiento indica que la plataforma no fomenta dinámicas de consumo compartido ni interacción simultánea entre usuarios, a diferencia de otros entornos sociales digitales. La presencia de neutralidad refuerza la ausencia de una percepción clara en este aspecto.

En consecuencia, este atributo limita el desarrollo del valor percibido desde una dimensión hedónica social, consolidando una experiencia centrada en el individuo.

Tabla 36*Social*

Social	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Compro en este sitio cuando sé que otros cercanos también lo hacen.	112	29,6	158	41,7	77	20,3	30	7,9	2	0,5	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 33*Ítem 28: Influencia social*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La clara predominancia de respuestas en desacuerdo evidencia que los encuestados no perciben que sus decisiones de compra estén influenciadas por su entorno social, lo que sugiere un alto grado de autonomía en el proceso de consumo. Este comportamiento indica que los usuarios no dependen significativamente de la validación o recomendación de terceros al momento de comprar en estos sitios. La magnitud del desacuerdo evidencia que esta percepción está fuertemente consolidada.

En consecuencia, este atributo limita el valor percibido desde la dimensión social, reforzando una experiencia de compra independiente y poco asociada por factores externos.

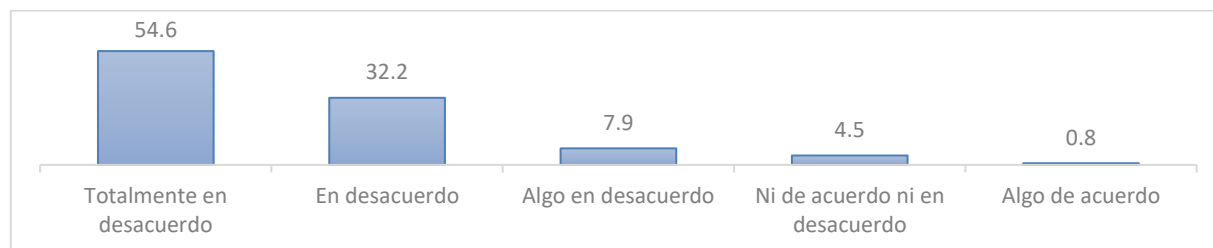
Tabla 37*Social*

Social	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Compartir mis compras de este sitio me hace sentir más conectado(a) con otras personas.	207	54,6	122	32,2	30	7,9	17	4,5	3	0,8	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 34

Ítem 29: Conexión con la comunidad de la marca



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La marcada predominancia de respuestas en desacuerdo evidencia que los encuestados no perciben que compartir sus compras genere una sensación de conexión con otras personas, lo que refleja una ausencia significativa de vínculo social dentro de la experiencia digital. Este comportamiento sugiere que el acto de compra no trasciende hacia dinámicas de comunidad o interacción, permaneciendo como una actividad individual. La consistencia del desacuerdo indica que esta percepción está ampliamente consolidada entre los usuarios.

En consecuencia, este atributo limita de manera significativa el valor percibido desde una dimensión hedónica social, evidenciando una experiencia de compra desvinculada de la construcción de relaciones o pertenencia.

i. Ideas inspiradas por la marca

Tabla 38

Ideas

Ideas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Visito este sitio para mantenerme al día con las nuevas tendencias de moda urbana.	3	0,8	43	11,3	178	47,0	103	27,2	52	13,7	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 35

Ítem 30: Actualidad percibida en la marca



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas en algún nivel de desacuerdo evidencia que los encuestados no perciben a estos sitios web como una fuente relevante para mantenerse actualizados en tendencias de moda urbana, lo que indica una débil asociación entre la plataforma y el rol de inspiración o referencia estética. Este comportamiento sugiere que los usuarios no identifican estos espacios como generadores de contenido relevante en términos de estilo, sino más bien como canales de compra. La presencia de respuestas neutrales refuerza la falta de posicionamiento claro en este aspecto.

Tabla 39

Ideas

Ideas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Reviso este sitio para descubrir los estilos más recientes.	4	1,1	45	11,9	186	49,1	104	27,4	40	10,6	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 36

Ítem 31: Tendencias reflejadas en sus productos



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Los resultados evidencian que los usuarios no reconocen al sitio como una fuente principal de actualización en tendencias, lo que sugiere que la plataforma no logra posicionarse como referente en innovación dentro de la moda urbana digital. Este comportamiento indica que el consumidor recurre a otros canales, como redes sociales o influencers, para informarse sobre estilos recientes. La neutralidad observada refuerza la falta de diferenciación del sitio en este aspecto.

En consecuencia, este atributo limita el valor percibido desde la dimensión intelectual, reduciendo su capacidad de asociarse en el proceso de descubrimiento del usuario.

Tabla 40

Ideas

Ideas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Este sitio me inspira a crear nuevos looks.	99	26,1	132	34,8	84	22,2	49	12,9	15	4,0	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 37

Ítem 32: Inspiración percibida



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La concentración de respuestas en desacuerdo evidencia que el sitio no logra desempeñar un rol inspiracional en la construcción estética del consumidor, lo que sugiere una propuesta visual y conceptual limitada. Este comportamiento indica que la plataforma no trasciende su función transaccional hacia una experiencia creativa o aspiracional. En un contexto donde la moda urbana se vincula estrechamente con la identidad, esta carencia representa una debilidad significativa.

En consecuencia, este atributo restringe el valor percibido desde una dimensión hedónica e intelectual, limitando la profundidad de la experiencia de marca.

1.2.2. Variable 2 – experiencia de marca

a. Estímulo sensorial

Tabla 41

Sensorial

Sensorial	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Esta marca genera una fuerte impresión en mis sentidos, especialmente en lo visual.	0	0,0	4	1,1	54	14,2	172	45,4	149	39,3	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 38

Ítem 33: Impresión sensorial



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La cercanía entre respuestas neutrales y favorables refleja que no se encuentra plenamente definida entre los encuestados, lo que sugiere que la marca no logra generar una estimulación visual consistente. Este comportamiento indica que, aunque existen elementos visuales presentes, estos no son lo suficientemente intensos o diferenciadores como para provocar una impresión marcada en el usuario. En un entorno donde lo visual es determinante, esta ambivalencia evidencia una experiencia sensorial débil.

En consecuencia, la dimensión sensorial de la experiencia de marca aporta de manera limitada al valor percibido, reduciendo su capacidad de generar recordación.

Tabla 42*Sensorial*

Sensorial	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Los elementos visuales y estéticos de esta marca me resultan atractivos.	0	0,0	3	0,8	57	15,0	188	49,6	131	34,6	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 39*Ítem 34: Interés sensorial despertado*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La inclinación hacia respuestas neutrales evidencia que los encuestados no perciben de manera clara un atractivo visual distintivo en la marca, lo que sugiere que el diseño cumple con estándares básicos, pero no logra destacar frente a otras alternativas. Este comportamiento indica que la propuesta estética no genera una respuesta emocional fuerte ni una diferenciación significativa en la mente del consumidor. Aunque algunos usuarios reconocen cierto nivel de atractivo, este no se consolida como una percepción dominante.

En consecuencia, la dimensión sensorial aporta al interés sensorial despertado de manera adecuada, aunque los resultados sugieren oportunidades de mejora para consolidar una experiencia de marca más memorable y distintiva para los consumidores.

Tabla 43*Sensorial*

Sensorial	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
El contenido visual de esta marca me parece poco llamativo.	106	28,0	219	57,8	43	11,3	8	2,1	3	0,8	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 40*Ítem 35: Ausencia de estímulo*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas en desacuerdo evidencia que los encuestados no consideran que el contenido visual sea poco llamativo, lo que implica una valoración implícitamente positiva del aspecto visual. Este comportamiento sugiere que, aunque el contenido no se percibe alto, tampoco es rechazado por los usuarios. La ausencia de una valoración negativa fuerte indica que la propuesta visual cumple adecuadamente, pero no necesariamente sobresale.

En consecuencia, la dimensión sensorial contribuye al valor percibido de manera aceptable, aunque sin alcanzar un nivel diferenciador en la experiencia de marca.

b. Conexión afectiva

Tabla 44

Emocional

Emocional	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Adquirir productos de esta marca despierta en mí una sensación agradable.	2	0,5	2	0,5	17	4,5	163	43,0	195	51,5	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 41

Ítem 36: Emociones experimentadas



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La ligera predominancia de respuestas favorables, cercana a la neutralidad, indica que la experiencia de compra genera sensaciones positivas en algunos usuarios, aunque no de manera consistente. Este comportamiento sugiere que el componente emocional está presente, pero no logra consolidarse como un atributo dominante de la experiencia. La cercanía con respuestas neutrales evidencia que para muchos consumidores la compra sigue siendo un proceso funcional más que emocional.

En consecuencia, la dimensión afectiva aporta al valor percibido de forma moderada, sin consolidar una conexión emocional fuerte con la marca.

Tabla 45*Emocional*

Emocional	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Esta marca me resulta indiferente a nivel emocional.	170	44,9	139	36,7	64	16,9	6	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 42*Ítem 37: Ausencia de vínculo emocional*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La fuerte concentración de respuestas en desacuerdo evidencia que los encuestados no perciben indiferencia emocional hacia la marca, lo que implica la existencia de algún nivel de vínculo afectivo. Este comportamiento sugiere que, aunque la conexión emocional no sea intensa, sí está presente en la experiencia del consumidor. La consistencia del desacuerdo refuerza la idea de que la marca genera al menos una respuesta emocional básica.

En consecuencia, la dimensión emocional contribuye positivamente al valor percibido, aunque con margen de fortalecimiento.

Tabla 46
Emocional

Emocional	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Reconozco que tengo una relación emocional positiva con esta marca.	1	0,3	3	0,8	68	17,9	184	48,5	123	32,5	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 43

Ítem 38: Reconocimiento del vínculo emocional



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas neutrales evidencia que los encuestados no identifican de manera clara una relación emocional positiva con la marca, lo que sugiere una conexión afectiva débil o poco definida. Este comportamiento indica que la marca no logra consolidarse como un referente emocional significativo en la experiencia del consumidor. Aunque algunos usuarios sí reconocen esta relación, no es una percepción generalizada.

En consecuencia, la dimensión emocional aporta de manera limitada al valor percibido, evidenciando una experiencia de marca poco profunda en términos afectivos.

c. Activación física

Tabla 47

Conductual

Conductual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Dedico tiempo a explorar las novedades o lanzamientos de esta marca.	1	0,3	8	2,1	55	14,5	111	29,3	204	53,8	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 44

Ítem 39: Explorar novedades



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables indica que los encuestados muestran disposición a invertir tiempo en la exploración de contenidos de la marca, lo que evidencia un nivel relevante de interés e involucramiento. Este comportamiento sugiere que la marca logra captar la atención del usuario más allá de la compra inmediata. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales indica que este engagement no es uniforme.

En consecuencia, la dimensión conductual se fortalece parcialmente, contribuyendo al valor percibido.

Tabla 48
Conductual

Conductual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Percibo comodidad y libertad de movimiento al vestir prendas de esta marca.	1	0,3	3	0,8	12	3,2	89	23,5	274	72,3	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 45
Ítem 40: Experiencia corporal



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben que las prendas ofrecidas cumplen adecuadamente con atributos funcionales como la comodidad y la libertad de movimiento, lo que sugiere una valoración positiva del desempeño del producto en el uso cotidiano. Este comportamiento indica que el consumidor no solo evalúa el aspecto estético, sino también la utilidad práctica de las prendas, integrando ambos elementos en su experiencia de compra. La presencia de respuestas neutrales, aunque menor, sugiere que esta percepción no es completamente homogénea, lo que podría estar relacionado con diferencias en expectativas individuales o tipos de producto.

En consecuencia, este atributo fortalece el valor percibido desde una dimensión utilitaria, consolidando la funcionalidad como un componente clave en la experiencia de marca.

Tabla 49
Conductual

Conductual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Rara vez interactúo con el contenido de esta marca, aunque lo veo con frecuencia.	66	17,4	140	36,9	136	35,9	19	5,0	18	4,7	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 46
Ítem 41: Nivel de participación



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas en desacuerdo indica que los encuestados no se limitan a una exposición pasiva frente al contenido de la marca, lo que sugiere la existencia de cierto nivel de interacción activa. Este comportamiento evidencia que el usuario no solo consume contenido, sino que en algunos casos se involucra con él, lo que implica una relación más dinámica con la plataforma.

Sin embargo, la presencia de respuestas en otros niveles indica que este engagement no es uniforme, lo que sugiere que la capacidad de la marca para generar interacción depende del tipo de contenido o del interés del usuario.

En consecuencia, este atributo contribuye al valor percibido desde una dimensión conductual, favoreciendo una experiencia de marca más participativa, aunque con niveles variables de involucramiento.

d. Estimulación cognitiva generada

Tabla 50

Intelectual

Intelectual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Esta marca me hace pensar en cómo expreso mi identidad a través de la moda.	2	0,5	110	29,0	184	48,5	67	17,7	16	4,2	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 47

Ítem 42: Reflexión generada por la marca



Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

Las respuestas evidencian que los encuestados no perciben que la marca tenga una relación significativa en la forma en que construyen o expresan su identidad personal a través de la moda, lo que sugiere una débil conexión simbólica. Este comportamiento indica que la relación con la marca se mantiene en un plano funcional o estético, sin alcanzar un nivel más profundo de significado personal. La presencia de respuestas neutrales refuerza esta idea, evidenciando que para muchos usuarios la marca no ocupa un lugar relevante en su proceso de autoexpresión.

En consecuencia, este atributo contribuye al valor percibido desde la dimensión hedónica, favoreciendo una experiencia de marca reflexiva, aunque con niveles moderados de involucramiento cognitivo.

Tabla 51*Intelectual*

Intelectual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems														
Mi relación con esta marca es superficial; no me hace reflexionar.	24	6,3	57	15,0	162	42,7	123	32,5	13	3,4	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 48*Ítem 43: Ausencia de reflexión*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La tendencia hacia el desacuerdo evidencia que los encuestados no consideran que su relación con la marca sea completamente superficial, lo que sugiere la existencia de cierto nivel de significado o reflexión en la experiencia. Este comportamiento indica que, aunque la interacción con la marca no necesariamente alcanza niveles profundos, sí logra generar algún grado de conexión más allá de lo meramente transaccional. No obstante, la presencia de respuestas neutrales sugiere que esta percepción no es uniforme, lo que evidencia variabilidad en la profundidad de la relación según el tipo de usuario.

En consecuencia, este atributo contribuye al valor percibido desde una dimensión intelectual de forma moderada, mostrando un potencial de desarrollo en la experiencia de marca.

Tabla 52*Intelectual*

Intelectual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítems Esta marca logra mantener mi atención por más tiempo que otras.	1	0,3	4	1,1	20	5,3	78	20,6	276	72,8	0	0,0	0	0,0

Nota. Se presentan los resultados por cada ítem analizado.

Figura 49*Ítem 44: Mantener la atención*

Nota. Se presentan los porcentajes por cada ítem analizado.

La predominancia de respuestas favorables evidencia que los encuestados perciben que la marca posee la capacidad de retener su atención durante un periodo mayor en comparación con otras alternativas, lo que sugiere un nivel relevante de engagement. Este comportamiento indica que la marca logra generar interés sostenido en el usuario, posiblemente a través de su contenido, propuesta visual o relevancia percibida. La presencia de respuestas neutrales, aunque menor, sugiere que esta capacidad no es completamente homogénea, lo que podría depender del nivel de involucramiento del consumidor.

En consecuencia, este atributo fortalece el valor percibido al contribuir a una experiencia de marca más envolvente, favoreciendo la permanencia y la interacción del usuario.

2. RESULTADOS INFERENCIALES

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 53

Prueba de normalidad

Pruebas	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensiones y variables						
Oferta de productos	0.170	379	0.000	0.850	379	0.000
Información del producto	0.197	379	0.000	0.868	379	0.000
Ahorro monetario percibido	0.393	379	0.000	0.577	379	0.000
Conveniencia en la compra	0.483	379	0.000	0.311	379	0.000
Aventura	0.182	379	0.000	0.866	379	0.000
Gratificación	0.185	379	0.000	0.854	379	0.000
Rol	0.150	379	0.000	0.918	379	0.000
Mejor oferta	0.313	379	0.000	0.572	379	0.000
Social	0.129	379	0.000	0.953	379	0.000
Ideas	0.156	379	0.000	0.949	379	0.000
Variable: valor percibido	0.172	379	0.000	0.854	379	0.000
Sensorial	0.168	379	0.000	0.943	379	0.000
Emocional	0.179	379	0.000	0.901	379	0.000
Conductual	0.185	379	0.000	0.929	379	0.000
Intelectual	0.191	379	0.000	0.914	379	0.000
Variable: Experiencia de Marca	0.117	379	0.000	0.885	379	0.000

Nota. Se presenta los resultados de la prueba de normalidad.

Los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk evidencian que todas las dimensiones y variables presentan valores de significancia menores a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Esta condición se mantiene tanto en las dimensiones del valor percibido como en las de la experiencia de marca, así como en las variables globales. En consecuencia, no se cumplen los supuestos necesarios para la aplicación de pruebas paramétricas. Considerando que el estudio analiza la relación entre variables de nivel ordinal obtenidas mediante escalas tipo Likert, se justifica el uso de un estadístico no paramétrico. Por ello, para contrastar la relación entre las dimensiones y variables del estudio, se empleará el coeficiente de correlación de Spearman. Este método permite analizar asociaciones monotónicas sin asumir normalidad en los datos.

2.2. Hipótesis general

HG: Es probable que exista una relación significativa del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Tabla 54
Hipótesis general

			Variable: Valor Percibido	Variable: Experiencia de Marca
Rho de Spearman	Variable: Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1.000	.342**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Variable: Experiencia de Marca	N	379	379
		Coefficiente de correlación	.342**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	379	379

Nota. Se presentan los resultados de la correlación, hipótesis general.

La correlación entre el valor percibido y la experiencia de marca es positiva, moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.342$; $p < 0.01$). Este resultado evidencia que, a medida que los jóvenes consumidores perciben mayores beneficios en relación con los costos asumidos, su experiencia de marca se fortalece. La magnitud del coeficiente indica una relación consistente, aunque no determinante. En el contexto del estudio, el valor percibido actúa como un factor relevante en el desarrollo de experiencias sensoriales, emocionales, conductuales e intelectuales. Asimismo, confirma que la evaluación racional y emocional se relaciona en la percepción global de la marca. Esto implica que los consumidores valoran tanto aspectos funcionales como simbólicos. En consecuencia, la experiencia de marca se configura como un proceso integral basado en múltiples dimensiones del valor percibido.

2.3. Hipótesis específicas

HE1: Es probable que exista una relación significativa del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Tabla 55
Hipótesis específicas 1

			Valor hedónico	Variable: Experiencia de Marca
Rho de Spearman	Valor hedónico	Coefficiente de correlación	1,000	.378**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Variable: Experiencia de Marca	N	379	379
		Coefficiente de correlación	.378**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	379	379

Nota. Se presentan los resultados de la correlación, primera hipótesis específica.

La correlación entre el valor hedónico y la experiencia de marca es positiva, moderada y significativa ($Rho = 0.378$; $p < 0.01$). Este resultado demuestra que los componentes vinculados al disfrute, placer y gratificación se relacionan de manera relevante en la experiencia del consumidor. La intensidad de esta relación es ligeramente superior a la del objetivo general, lo que resalta el peso del componente emocional en el consumo de moda urbana digital. Las sensaciones agradables, la exploración visual y la gratificación personal fortalecen la experiencia. Asimismo, estos elementos favorecen una mayor permanencia del consumidor en la plataforma y una actitud positiva hacia la marca. En este sentido, el valor hedónico se consolida como un elemento central del valor percibido. Por tanto, el objetivo específico se cumple empíricamente, evidenciando que el disfrute emocional constituye un factor determinante en la construcción de experiencias memorables.

HE2: Es probable que exista una relación significativa del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Tabla 56
Hipótesis específicas 2

			Valor utilitario	Variable: Experiencia de Marca
Rho de Spearman	Valor utilitario	Coefficiente de correlación	1,000	.180**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	379	379
	Variable: Experiencia de Marca	Coefficiente de correlación	.180**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	379	379

Nota. Se presentan los resultados de la correlación, segunda hipótesis específica.

La correlación entre el valor utilitario y la experiencia de marca es positiva, débil pero significativa ($Rho = 0.180$; $p < 0.01$). Este resultado indica que los aspectos funcionales, como utilidad, eficiencia, ahorro y conveniencia, se relacionan con la experiencia del consumidor, aunque con menor intensidad. La magnitud del coeficiente evidencia que el valor utilitario no constituye el principal impulsor de la experiencia de marca. No obstante, su significancia estadística confirma su importancia como base del proceso de compra. En la moda urbana digital, lo funcional actúa como soporte del consumo, facilitando el acceso y reduciendo esfuerzos. Asimismo, estos aspectos contribuyen a generar confianza y seguridad en la decisión de compra. En consecuencia, el objetivo específico queda validado con una relación débil pero existente.

HE3: Es probable que existan dimensiones de la experiencia de marca que presenten mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Tabla 57
Hipótesis específicas 3

		Sensorial	Emocional	Conductual	Intelectual	Valor hedónico
Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	.190**	.300**	.255**	.373**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	379	379	379	379	379
Emocional	Coefficiente de correlación	.190**	1,000	.417**	.140**	.142**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,006	0,006
	N	379	379	379	379	379
Conductual	Coefficiente de correlación	.300**	.417**	1,000	-0,038	.206**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,463	0,000
	N	379	379	379	379	379
Intelectual	Coefficiente de correlación	.255**	.140**	-0,038	1,000	.368**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,006	0,463		0,000
	N	379	379	379	379	379
Valor hedónico	Coefficiente de correlación	.373**	.142**	.206**	.368**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,006	0,000	0,000	
	N	379	379	379	379	379

Nota. Se presentan los resultados de la correlación, tercera hipótesis específica.

El valor hedónico presenta correlaciones positivas y significativas con las dimensiones sensorial (Rho = 0.373) e intelectual (Rho = 0.368), siendo estas las relaciones de mayor magnitud. Estos resultados indican que el disfrute y el placer se relacionan principalmente en la percepción visual y en la atención cognitiva del consumidor. La experiencia estética y el atractivo del contenido estimulan el interés y la permanencia en la plataforma. La dimensión conductual muestra una relación débil pero significativa, mientras que la emocional presenta la asociación más baja. En conjunto, el valor hedónico fortalece principalmente los estímulos visuales y la atracción cognitiva. De este modo, el objetivo planteado se cumple.

HE4: Es probable que existan dimensiones de la experiencia de marca que presenten mayor relación del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.

Tabla 58
Hipótesis específicas 4

		Sensorial	Emocional	Conductual	Intelectual	Valor utilitario
Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	.190**	.300**	.255**	.370**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	379	379	379	379	379
Emocional	Coefficiente de correlación	.190**	1,000	.417**	.140**	-0,059
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,006	0,253
	N	379	379	379	379	379
Conductual	Coefficiente de correlación	.300**	.417**	1,000	-0,038	0,036
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,463	0,489
	N	379	379	379	379	379
Intelectual	Coefficiente de correlación	.255**	.140**	-0,038	1,000	.379**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,006	0,463		0,000
	N	379	379	379	379	379
Valor utilitario	Coefficiente de correlación	.370**	-0,059	0,036	.379**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,253	0,489	0,000	
	N	379	379	379	379	379

Nota. Se presentan los resultados de la correlación, tercera hipótesis específica.

El valor utilitario muestra una correlación positiva, moderada y significativa con las dimensiones sensorial ($Rho = 0.370$) e intelectual ($Rho = 0.379$). En contraste, no se evidencia relación significativa con las dimensiones emocional y conductual ($p > 0.05$). Estos resultados indican que los aspectos funcionales se relacionan principalmente en la claridad visual, la comprensión del producto y la atención cognitiva. La utilidad se traduce en una mejor percepción informativa y estructural de la marca, facilitando la evaluación racional del consumidor. Asimismo, contribuye a reducir la incertidumbre durante el proceso de compra. Sin embargo, no genera respuestas emocionales ni conductuales relevantes. Por tanto, el objetivo específico se cumple al identificarlas claramente.

3. DISCUSIÓN

En primer término, el objetivo general buscó determinar la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa. Los resultados evidenciaron una correlación positiva, moderada y significativa entre ambas variables ($Rho = 0.342$; $p < 0.01$), lo que indica que un mayor valor percibido se asocia con una experiencia de marca más favorable. Este hallazgo confirma que la evaluación que realiza el consumidor sobre beneficios y sacrificios se refleja en cómo vive la marca. Estos resultados coinciden con lo señalado por Correia Loureiro y Ribeiro (2021), quienes sostienen que el valor percibido fortalece las respuestas experienciales en el retail de moda. Asimismo, se alinean con Brakus et al. (2009), quienes evidencian que la experiencia de marca se ve relacionada por evaluaciones cognitivas y afectivas del consumidor. En consecuencia, el valor percibido se consolida como un componente clave en la construcción de la experiencia de marca digital.

Seguidamente, el primer objetivo específico buscó precisar la relación del valor hedónico en la experiencia de marca. Los resultados mostraron una correlación positiva, moderada y significativa ($Rho = 0.378$; $p < 0.01$), evidenciando que el disfrute, placer y emociones positivas se relacionan de manera relevante en la experiencia del consumidor. Esto indica que la experiencia de marca en moda urbana digital se fortalece cuando el consumo genera sensaciones agradables. Este resultado coincide con lo planteado por Chiu et al. (2014), quienes afirman que el valor hedónico es determinante en contextos de comercio electrónico. De igual forma, se relaciona con los hallazgos de Mashilo et al. (2025), quienes destacan que la motivación hedónica incrementa la implicancia del consumidor en la moda online. Así, el valor hedónico se posiciona como un factor central en la experiencia de marca juvenil.

Posteriormente, el segundo objetivo específico tuvo como finalidad identificar la relación del valor utilitario en la experiencia de marca. Los resultados evidenciaron una

correlación positiva, débil pero significativa ($Rho = 0.180$; $p < 0.01$), lo que indica que los aspectos funcionales se relacionan con la experiencia, aunque con menor intensidad. Esto sugiere que la utilidad, eficiencia y practicidad se relacionan, pero no son los principales detonantes de la experiencia de marca. Estos hallazgos concuerdan con Redda (2020), quien señala que el valor utilitario cumple un rol complementario en entornos digitales. Asimismo, coinciden con Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), quienes sostienen que el valor funcional actúa como un requisito básico más que como un diferenciador emocional. En este contexto, la experiencia de marca se apoya en lo funcional, pero se potencia desde lo emocional.

A continuación, el tercer objetivo específico buscó identificar las dimensiones de la experiencia de marca más relacionadas por el valor hedónico. Los resultados mostraron correlaciones positivas y significativas principalmente con las dimensiones sensorial e intelectual, ambas de magnitud moderada. Esto indica que el valor hedónico se manifiesta con mayor fuerza en los estímulos visuales y en la atención cognitiva del consumidor. Dicho resultado coincide con Kim y Choi (2022), quienes sostienen que las experiencias hedónicas fortalecen principalmente las dimensiones sensoriales e intelectuales. Asimismo, se alinea con lo propuesto por Belmont (2021), quien destaca que la moda urbana digital genera experiencias centradas en lo visual y simbólico. Por tanto, el disfrute y la estimulación mental se consolidan como ejes de la experiencia de marca juvenil.

Finalmente, el cuarto objetivo específico tuvo como finalidad determinar las dimensiones de la experiencia de marca más relacionadas por el valor utilitario. Los resultados evidenciaron correlaciones positivas, moderadas y significativas con las dimensiones sensorial e intelectual, mientras que no se observaron relaciones significativas con las dimensiones emocional y conductual. Esto indica que la funcionalidad se asocia principalmente en la percepción visual y en la comprensión racional de la marca. Estos resultados coinciden con Kim

y Lennon (2008), quienes señalan que la información funcional se relaciona en la evaluación visual y cognitiva en compras online. Asimismo, se relacionan con los hallazgos de Grewal et al. (1998), quienes sostienen que el valor utilitario fortalece percepciones racionales más que emocionales. Por ende, el valor utilitario contribuye a la experiencia de marca desde una lógica funcional y cognitiva, mas no afectiva.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se obtuvo una correlación positiva moderada: cuando el valor percibido aumenta, también mejora la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa. Esto sugiere que no basta con “vender ropa”, sino con hacer que el usuario sienta que vale la pena (precio, conveniencia, placer y percepción global). En la realidad, implica que marcas digitales que elevan la percepción de beneficio (calidad-precio, confianza, facilidad) logran experiencias más satisfactorias.

Segunda conclusión

Se obtuvo una relación positiva moderada, lo que significa que cuanto más disfrute, placer y emoción genera la compra, más sólida es la experiencia de marca. La lectura crítica es clara: en moda urbana digital, la experiencia se alimenta de lo emocional y entretenido, no solo de lo funcional. En la práctica, esto se expresa cuando la marca logra “engancharse” con contenido atractivo, sensación de descubrimiento y satisfacción inmediata. Así, la experiencia de marca crece cuando el consumidor siente que comprar es más que transacción: es gratificación.

Tercera conclusión

Se obtuvo una correlación positiva débil, indicando que lo funcional (utilidad, eficiencia) sí se relaciona con la experiencia, pero no la impulsa con fuerza. Críticamente, esto significa que el valor utilitario opera como “piso mínimo”: si no está, la experiencia cae; si está, no necesariamente enamora. En la realidad, la marca necesita cumplir con rapidez, claridad y facilidad, pero eso por sí solo no genera una experiencia memorable. Por ello, lo utilitario es condición necesaria, pero no suficiente.

Cuarta conclusión

Se obtuvieron mayores coeficientes en la dimensión sensorial e intelectual, esto significa que el disfrute se asocia principalmente con lo visual/estético y con la atención/estimulación mental del consumidor. Críticamente, el placer no se activa tanto por “comprar”, sino por ver, explorar y sentirse atraído por el contenido y propuesta. En la realidad digital, esto explica por qué plataformas con mejor estética, narrativa y creatividad generan más permanencia y experiencia.

Quinta conclusión

Se concluyó que la utilidad se relaciona en la comprensión y evaluación visual, pero no mueve emociones ni comportamientos. Críticamente, lo funcional ayuda a decidir, pero no enamora ni genera interacción sostenida. En la realidad, mejorar información, navegación, stock, tallas y tiempos fortalece la experiencia racional y perceptiva. Sin embargo, si la marca quiere vínculo emocional o participación, debe complementar con elementos hedónicos. Por tanto, el valor utilitario mejora la experiencia desde la lógica, no desde el corazón.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Dirigida a los gestores de marcas y responsables de comercio electrónico de moda urbana digital en Arequipa, se recomienda desarrollar estrategias integrales orientadas a fortalecer el valor percibido del consumidor. Para ello, es necesario alinear la propuesta de valor con aspectos como precio justo, calidad percibida, confianza en la plataforma y experiencia de navegación. Se sugiere implementar evaluaciones periódicas de percepción del cliente mediante encuestas postcompra y análisis de reseñas. Asimismo, se debe asegurar coherencia entre lo que la marca comunica y lo que efectivamente entrega. La acción central es construir experiencias consistentes en todos los puntos de contacto digitales. Esto permitirá que el consumidor perciba mayor valor en su interacción con la marca. Como resultado, se fortalecerá la experiencia de marca de manera sostenida.

Segunda recomendación

Dirigida a los equipos de marketing digital y comunicación, se recomienda potenciar estrategias orientadas a generar disfrute y placer durante la experiencia de compra. Esto implica desarrollar contenido visual atractivo, dinámico y alineado con la cultura de la moda urbana juvenil. Se sugiere incorporar storytelling, lanzamientos creativos y formatos interactivos que estimulen emociones positivas. Asimismo, la plataforma debe ofrecer una navegación visualmente estimulante que invite a explorar. La acción de mejora se centra en transformar el proceso de compra en una experiencia entretenida. Esto permitirá que el consumidor asocie la marca con sensaciones agradables. De esta manera, se fortalece la experiencia de marca desde una dimensión emocional y experiencial.

Tercera recomendación

Dirigida a los responsables de operaciones, logística y experiencia de usuario, se recomienda optimizar los aspectos funcionales del proceso de compra. Es importante que haya claridad en la información del producto, precisión en tallas, tiempos de entrega confiables y políticas de cambio transparentes. Se sugiere simplificar el proceso de pago y reducir pasos innecesarios durante la compra. Además, implementar canales de atención rápida para resolver dudas del consumidor. La acción de mejora debe enfocarse en reducir fricciones y facilitar la decisión de compra. Esto contribuirá a que el consumidor perciba eficiencia y utilidad. En consecuencia, se refuerza la experiencia de marca desde lo funcional.

Cuarta recomendación

Dirigida a los equipos de diseño, creatividad y gestión de contenido, se recomienda fortalecer las dimensiones sensorial e intelectual de la experiencia de marca. Para ello, se debe trabajar en una identidad visual coherente, estética urbana definida y contenido que estimule la curiosidad del consumidor. Se sugiere mejorar la calidad del material visual, incorporando fotografías contextuales y videos de uso real. Asimismo, incluir propuestas que inviten al consumidor a imaginar combinaciones y estilos propios. La acción de mejora consiste en estimular la percepción visual y la atención cognitiva. Esto permite que la marca sea más atractiva y recordada. Así, se potencia la experiencia de marca desde el disfrute y la estimulación mental.

Quinta recomendación

Dirigida a los administradores de la plataforma digital y responsables del catálogo de productos, se recomienda reforzar la claridad y organización de la información presentada. Es necesario estructurar fichas de producto completas, con descripciones precisas, imágenes consistentes y datos técnicos comprensibles. Se sugiere implementar filtros y categorías que

faciliten la búsqueda según estilo, talla y tipo de prenda. Además, estandarizar la presentación visual para generar orden y comprensión inmediata. La acción de mejora se orienta a facilitar la evaluación racional del producto. Esto permitirá que el consumidor tome decisiones informadas con menor esfuerzo. En consecuencia, se fortalece la experiencia de marca desde una dimensión cognitiva y perceptiva.



REFERENCIAS

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVAResearch Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Arce Quispe, C. (2020). *Percepción del valor de la marca Montalvo Salón y Spa en clientes del centro comercial Parque Lambramani, Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a6bb1ce0-b155-45a9-816c-54c75bbcf72f/content>
- Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. (2018). *Código de ética publicitaria*. <https://apap.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/codigo-etica-publicitaria.pdf>
- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor percibido por el cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, (6), 96–113. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Belmont, T. (2021). *La moda urbana como expresión de identidad juvenil en contextos digitales* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/24681>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cabrera-Córdova, K. N., Paredes-Rivadeneira, E. D., Córdova-Buiza, F., Auccahuasi, W., Vega, C., Gutiérrez-Aguilar, O., & Grillo-Torres, C. M. (2023, septiembre 18). Experiential marketing for online shopping innovation: A correlation in the fashion industry. En *Actas de la 18.ª Conferencia Europea sobre Innovación y Emprendimiento*,

Parte 1 (Vol. 18, Núm. 1, pp. 153–163). *Academic Conferences International*.
<https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1711>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Observatorio Ecommerce Perú 2020–2021: Impacto del COVID-19 y perspectivas*. CAPECE.
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/20.500.12970/529/3/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Observatorio Ecommerce Perú 2021–2022: Impacto del COVID-19 y perspectivas*. CAPECE.
<https://es.scribd.com/document/585503954/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2021-2022>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). *Observatorio Ecommerce Perú 2023–2024* (Versión digital). CAPECE. <https://es.scribd.com/document/860717428/Observatorio-Ecommerce-2023-2024-v-3-DIGITAL>

Cárdenas, T. (2023). *Identidad y consumo en jóvenes limeños seguidores de marcas de moda urbana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/eceb2ca0-3923-414c-8037-419537c0f589/download>

Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. *Contaduría y Administración*, 69(2, Especial Mercadotecnia), 46–67. <https://www.cya.unam.mx/index.php/cya>

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and

- perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Correia Loureiro, S. M., & Ribeiro, L. (2021). The effect of perceived value on purchase intentions and brand love in fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0408>
- Fernández, Delgado (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21222885003.pdf>
- Flores-Mamani, E., Rodríguez-Huamaní, R. E., Flores-Yapuchura, Á. Y., Yucra-Mamani, P. A., Apaza-Ticona, J., Apaza-Chino, J., & Flores-Paredes, A. (2024). The advertising on TikTok and the attitude of university consumers in Peru. *International Journal of Religion*, 5(10), 4720–4731. <https://doi.org/10.61707/j4eaha33>
- Flores Salas, M. R. (2020). *Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa. Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06987536-43a2-4461-a19c-9ec0198b9bec/content>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ibañez, M., & Ortégón, L. (2021). *Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram* [Tesis de licenciatura, Universidad de A Coruña]. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778216007.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Compendio estadístico Arequipa 2023*.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5594796-compendio-estadistico-arequipa-2023>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A congruity theory perspective. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Kim, H., & Choi, Y. K. (2022). The rediscovery of brand experience dimensions and their role in building brand engagement: A review and future research agenda. *Sustainability*, 14(2), 827. <https://doi.org/10.3390/su14020827>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
<https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Ligaraba, N. (2024). Marketing communication through intellectual brand experiences: The impact of pleasure and arousal on repurchase intention. *Studies in Media and Communication*, Vol.12, No 1. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624>
- Macedo, K. R. (2023). *Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalless S.A.C., Arequipa-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a33af635-11f5-401c-9bc2-427f47306274/content>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)

- Mercado Fanning, R. L. (2023). *El valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/39644/T055_45156670_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes, M. S. (2023). *Experiencia de marca y su relación con la creación de valor de los servicios de streaming en los millennials de Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/17675>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2024). *Reporte estadístico N.º 05 – Mayo 2024: Acceso a internet fijo*. https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/914/Reporte%20Estad%20C3%ADstico%20MAYO_2024.pdf?sequence=1
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025, febrero). *Reporte estadístico N.º 01 – Febrero 2025: Perú registró más de 4 millones de conexiones de internet fijo al cierre de 2024*. <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/informes-publicaciones/6644017-reporte-estadistico-n-01-febrero-2025-peru-registro-mas-de-4-millones-de-conexiones-de-internet-fijo-al-cierre-de-2024>
- Quiñones, R. M., & Antezana, M. A. (2024). *Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675922/Qui%c3%blones_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331–342. <https://mail.lifescienceglobal.com/pms/index.php/jrge/article/view/8143/4383>
- Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.006>
- Samarasinghe, U., & Fernando, W. M. B. S. (2019). Effects of brand experience on consumer brand loyalty in fashion retail industry: Moderating the role of gender. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 18(1), 47–56.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://www.researchgate.net/publication/237937875>
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). El efecto de la experiencia de marca en el comportamiento de compromiso de los clientes en el contexto de las comunidades de marca en línea: El impacto en la intención de reenviar contenido generado por la empresa en línea. *Sustainability*, 11(17), 4649. <https://doi.org/10.3390/su11174649>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de consentimiento:

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a participar en el presente estudio de investigación titulado "El valor percibido (hedónico y utilitario) sobre la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025", desarrollado en el marco de una tesis universitaria.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo los jóvenes perciben el valor de las marcas de moda urbana digital y cómo esto se relaciona en su experiencia con dichas marcas.

Su participación consiste en responder un cuestionario que no tomará más de 10 minutos. Las preguntas están relacionadas con sus hábitos de consumo de moda digital y su percepción sobre determinadas marcas.

Le aseguramos que:

- Su identidad será completamente anónima y la información proporcionada será tratada de forma confidencial.
- Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Al aceptar participar, usted manifiesta haber sido debidamente informado/a sobre el propósito del estudio y autoriza el uso de sus respuestas para los fines de la investigación.

Agradecemos profundamente su valioso apoyo.

Yo, _____,

(DNI: _____),

declaro haber leído y comprendido la información presentada en esta carta, y doy mi consentimiento libre e informado para participar en el estudio.

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo 2 Instrumento:

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de tesis: “El valor percibido sobre la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025”

El presente cuestionario es de carácter anónimo y tiene fines exclusivamente académicos. Le agradecemos por su colaboración.

Datos de control

Sexo (M/F):	Masculino
	Femenino
Edad:	18
	19
	20
	21
Distrito:	Alto Selva Alegre
	Cercado
	Cayma
	José Luis Bustamante Y Rivero
	Yanahuara
Frecuencia de compra online:	1. Nunca (fin de la encuesta)
	2. Raramente (una vez cada varios meses)
	3. Ocasionalmente (una vez al mes)
	4. Frecuentemente (2–3 veces al mes)
	5. Muy frecuentemente (una vez por semana o más)
Plataforma de compra preferida:	Saga falabella
	Ripley
	Zara
	H&M
	Shein

Variable: Valor Percibido

Marque según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Algo en desacuerdo

4 = Indiferente

5 = Algo de acuerdo

6 = De acuerdo

7 = Totalmente de acuerdo

Dimensión	Código	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
OFERTA DE PRODUCTOS	PO1	Este sitio web ofrece una variedad de productos de moda urbana.							
	PO2	Este sitio web cuenta con una amplia gama de prendas y accesorios.							
	PO3	Los productos en este sitio satisfacen las necesidades de estilo urbano de los jóvenes.							
	PO4	Las prendas ofrecidas reflejan las preferencias actuales de moda juvenil.							
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PI1	El sitio proporciona información detallada sobre cada prenda o accesorio.							
	PI2	Las especificaciones de los productos de moda urbana son claras.							
	PI3	La información en este sitio está actualizada constantemente.							
AHORRO MONETARIO PERCIBIDO	MS1	Siento que ahorro dinero al comprar moda urbana en este sitio.							
	MS2	Los productos disponibles son económicos en comparación con otras tiendas.							
	MS3	Encuentro mejores precios aquí que en tiendas físicas o redes sociales.							
CONVENIENCIA EN LA COMPRA	CO1	Comprar en este sitio me ahorra tiempo en comparación con salir de compras.							
	CO2	Este sitio facilita el proceso de compra.							
	CO3	Puedo comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.							
	CO4	La plataforma me permite hacer mis compras cuando lo desee.							
AVENTURA	AD1	Comprar en este sitio es una experiencia emocionante y novedosa.							
	AD2	Explorar productos en este sitio me hace sentir emocionado(a).							
	AD3	Navegar por el sitio es divertido y diferente a otras experiencias de compra.							

GRATIFICACIÓN	GR1	Cuando estoy de mal humor, comprar aquí mejora mi ánimo.									
	GR2	Comprar aquí me permite relajarme y disfrutar.									
	GR3	Uso este sitio cuando quiero darme un gusto o premiarme.									
ROL	RO1	Me siento orgulloso(a) al comprar regalos de moda urbana para personas importantes en mi vida.									
	RO2	Disfruto comprar ropa en este sitio para amigos o familiares.									
	RO3	Encuentro opciones adecuadas para regalar a otras personas.									
MEJOR OFERTA	BD1	Normalmente compro aquí cuando hay rebajas o descuentos.									
	BD2	Me gusta buscar gangas en este sitio.									
	BD3	Disfruto comprar aquí cuando hay precios atractivos.									
SOCIAL	SO1	Disfruto comprar moda urbana en línea con amigos o familiares.									
	SO2	Compro en este sitio cuando sé que otros cercanos también lo hacen.									
	SO3	Compartir mis compras de este sitio me hace sentir más conectado(a) con otras personas.									
IDEAS	ID1	Visito este sitio para mantenerme al día con las nuevas tendencias de moda urbana.									
	ID2	Reviso este sitio para descubrir los estilos más recientes.									
	ID3	Este sitio me inspira a crear nuevos looks.									

Variable: Experiencia de Marca

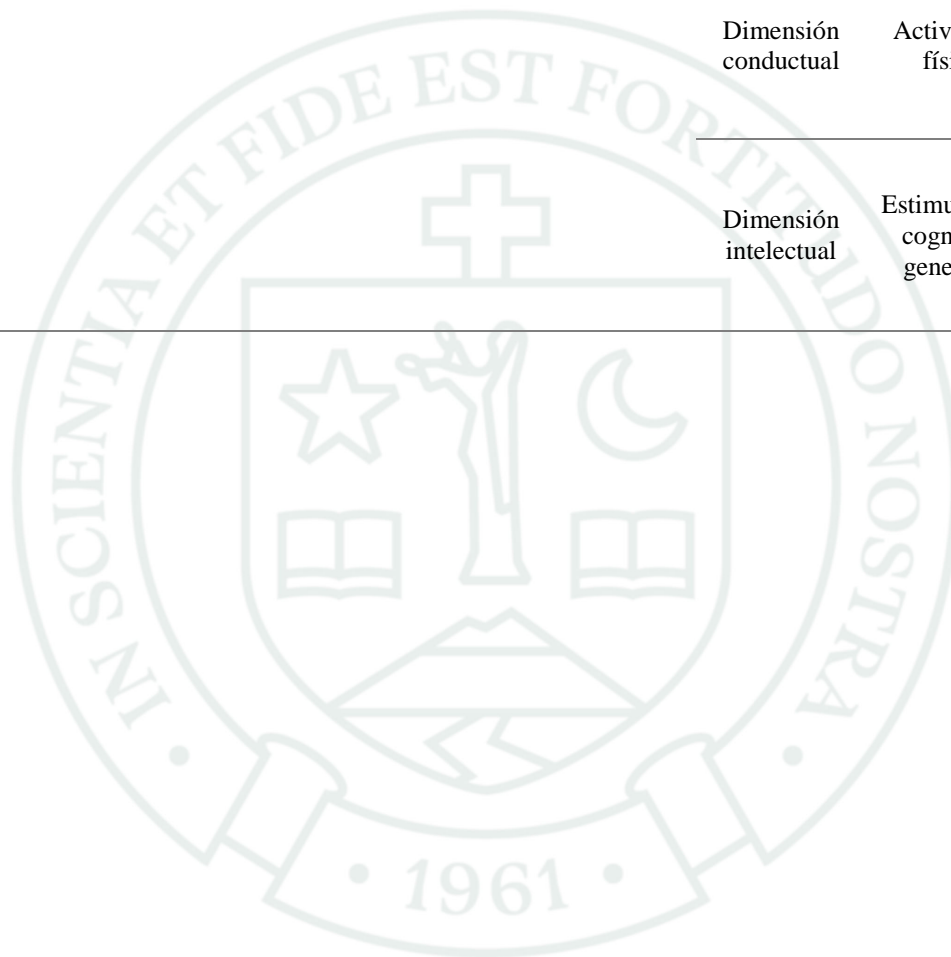
Marque según la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo | 7 = Totalmente de acuerdo

Dimensión	Código	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
SENSORIAL	SEN1	Esta marca genera una fuerte impresión en mis sentidos, especialmente en lo visual.							
	SEN2	Los elementos visuales y estéticos de esta marca me resultan atractivos.							
	SEN3	El contenido visual de esta marca me parece poco llamativo.							
EMOCIONAL	AFF1	Adquirir productos de esta marca despierta en mí una sensación agradable.							
	AFF2	Esta marca me resulta indiferente a nivel emocional.							
	AFF3	Reconozco que tengo una relación emocional positiva con esta marca.							
CONDUCTUAL	BEH1	Dedico tiempo a explorar las novedades o lanzamientos de esta marca.							
	BEH2	Percibo comodidad y libertad de movimiento al vestir prendas de esta marca.							
	BEH3	Rara vez interactúo con el contenido de esta marca, aunque lo veo con frecuencia							
INTELECTUAL	INT1	Esta marca me hace pensar en cómo expreso mi identidad a través de la moda.							
	INT2	Mi relación con esta marca es superficial; no me hace reflexionar.							
	INT3	Esta marca logra mantener mi atención por más tiempo que otras.							

Anexo 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Pregunta general ¿Cuál es la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?	Objetivo general Determinar la relación del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.	Hipótesis general Es probable que exista una relación significativa del valor percibido en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.	Valor percibido	Valor utilitario	Oferta de productos	Variedad de productos.
						Cantidad disponible.
Preguntas específicas ¿Cuál es la relación del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025? ¿Cuál es la relación del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025? ¿Qué dimensiones de la experiencia de marca presentan mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025? ¿Qué dimensiones de la experiencia de marca presentan mayor relación del valor	Objetivos específicos Precisar la relación del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Identificar la relación del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Identificar las dimensiones de la experiencia de marca que presentan mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Determinar las dimensiones de la experiencia de marca que presentan mayor relación	Hipótesis específicas Es probable que exista una relación significativa del valor hedónico en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Es probable que exista una relación significativa del valor utilitario en la experiencia de marca en jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Es probable que existan dimensiones de la experiencia de marca que presenten mayor relación del valor hedónico en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025. Es probable que existan dimensiones de la	Valor Hedónico		Información del producto Ahorro monetario percibido Conveniencia en la compra Aventura en la experiencia de compra Gratificación obtenida	Adecuación de la oferta a las necesidades del consumidor. Preferencia hacia los productos. Detalle. Atributos. Actualización y precisión de los datos ofrecidos. Percepción de ahorro. Evaluación del costo-beneficio obtenido. Comparación de precios frente a otras marcas. Ahorro de tiempo en el proceso de compra. Facilidad de acceso a la plataforma. Ubicuidad o disponibilidad del producto. Flexibilidad en las opciones de compra. Emoción percibida. Estimulación generada. Placer experimentado al interactuar con la marca. Estado de ánimo positivo generado por la compra. Evasión o desconexión frente a la rutina. Sensación de autorecompensa obtenida.

utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025?	del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.	experiencia de marca que presenten mayor relación del valor utilitario en los jóvenes consumidores de moda urbana digital en Arequipa, 2025.				Orgullo al identificarse con la marca.
					Rol social en la compra	Altruismo asociado al acto de consumo. Percepción de la compra como un gesto de regalo.
					Ofertas percibidas	Rebajas reconocidas en los productos. Identificación de gangas o descuentos. Promociones percibidas durante la experiencia de compra.
					Interacción social	Comunicación o interacción con otros consumidores. Influencia social en la decisión de compra. Conexión con la comunidad de la marca.
					Ideas inspiradas por la marca	Actualidad percibida en las propuestas de la marca. Tendencias reflejadas en sus productos. Inspiración percibida para la creación de nuevos estilos.
		Experiencia de marca	Dimensión sensorial	Estímulo sensorial		Impresión sensorial generada por la marca. Interés sensorial despertado en el consumidor. Percepción de carencia o ausencia de estímulo.
			Dimensión emocional	Conexión afectiva		Emociones experimentadas hacia la marca. Ausencia de vínculo emocional.



		Reconocimiento de la cualidad emocional del vínculo.
Dimensión conductual	Activación física	Acciones físicas relacionadas con la marca. Magnitud de experiencia corporal.
		Nivel de pasividad o participación percibida. Reflexión o pensamiento generado por la marca.
Dimensión intelectual	Estimulación cognitiva generada	Ausencia de reflexión. Curiosidad o interés intelectual despertado.
