

Mejorar el comercio electrónico en la moda: modelos para predecir y algoritmos para aumentar las ventas

Improve electronic trade in the fashion: models for predict and algorithms to increase sales

Dalia Esther Quique Cobos¹, Carlos Eduardo Cobos Gutierrez²

Citar como: Quique Cobos, D. E., y Cobos Gutierrez, C. E. (2025). Mejorar el comercio electrónico en la moda: modelos para predecir y algoritmos para aumentar las ventas. *Gaceta Científica*, 11(1), 01-09. <https://doi.org/10.46794/gacien.11.1.2357>

¹ Estudiante de Marketing.

Universidad Nacional Federico Villarreal,
Lima, Perú.

<https://orcid.org/0009-0001-4746-0130>
daliaestherquiquecobos@gmail.com

² Magíster en Ciencias Empresariales.

Escuela de Educación Superior
CERTUS, Lima, Perú.

<https://orcid.org/0009-0009-3178-9351>
cobosg@certus.edu.pe

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 12/11/2024

Aceptado: 10/01/2025

Autor corresponsal:

Dalia Esther Quique Cobos

daliaestherquiquecobos@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Este estudio analiza cómo los modelos predictivos y los algoritmos de IA influyen en la optimización del comercio electrónico de moda, evaluando su impacto en la personalización de la experiencia del usuario y el aumento de las ventas. **Materiales y métodos:** Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando encuestas a 50 empresas de retail de moda con presencia en línea y a 500 consumidores activos en plataformas de comercio electrónico. Se recopiló datos mediante encuestas y bases de datos, analizando factores como la implementación de inteligencia artificial, la tasa de conversión y la lealtad del cliente. Para el análisis se emplearon pruebas estadísticas descriptivas e inferenciales, incluyendo análisis de correlación y regresión. **Resultados:** Los resultados evidencian que la IA tiene un impacto significativo en las ventas y la fidelidad de los clientes, con una correlación positiva ($r = 0,87$; $p < 0,001$) entre la personalización basada en IA y la lealtad del usuario. Además, se encontró que las empresas con mayor uso de IA lograron una tasa de conversión del 9,8 %, mientras que aquellas con menor implementación alcanzaron solo un 3,2 %. El análisis de regresión indica que los modelos predictivos utilizados en estrategias de recomendación de productos mejoraron notablemente las ventas, destacando la importancia de la automatización en la toma de decisiones del consumidor. **Conclusiones:** Se concluye que la IA es una ventaja clave en el comercio electrónico de moda, ya que permite una experiencia más personalizada y efectiva. La implementación de modelos predictivos y algoritmos de aprendizaje automático no solo optimiza las ventas, sino que también fortalece la relación entre las marcas y sus clientes.

Palabras clave: e-commerce; inteligencia artificial; modelos predictivos; personalización de experiencia.

ABSTRACT

Objective: This study analyzes how predictive models and AI algorithms influence fashion electronic trade optimization, assessing their impact on personalizing the user experience and increasing sales. **Materials and methods:** A quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design was used, applying surveys to 50 fashion retail companies with an online presence, and to 500 consumers active on electronic trade platforms. Data were collected through surveys and databases, analyzing factors such as the implementation of artificial intelligence, the conversion rate, and the customer loyalty. For the analysis, descriptive and inferential statistics tests, including correlation and regression analysis, were used for the analysis. **Results:** The results evidence that AI has a significant impact on sales and customer loyalty, with a positive correlation ($r = 0.87$; $p < 0.001$) between AI-based personalization and loyalty of the user. Furthermore, companies with the

highest use of AI were found to achieve a conversion rate of 9.8%, while those with the lowest use achieved only 3.2%. Regression analysis indicates that predictive models used in product recommendation strategies significantly improved sales, highlighting the importance of automation in consumer decision-making. **Conclusions:** It is concluded that AI is a key advantage in fashion electronic trade, enabling a more personalized and effective experience. The implementation of predictive models and machine learning algorithms not only optimizes sales but also strengthens the relationship between brands and their customers.

Keywords: *e-commerce; artificial intelligence; predictive models; experience personalization.*

Introducción

El comercio electrónico (e-commerce) en la moda ha crecido rápidamente en los últimos años, impulsado por la digitalización de las compras y el avance de las tecnologías de la información. Sin embargo, este crecimiento también ha traído grandes desafíos para las empresas del sector, especialmente en la personalización de la experiencia del usuario, la gestión de inventarios y la conversión de ventas. En un mercado altamente competitivo, los minoristas deben adaptarse rápidamente a las expectativas de los consumidores digitales, quienes buscan experiencias de compra más intuitivas y personalizadas. Para lograrlo, es fundamental implementar estrategias basadas en datos y modelos predictivos avanzados.

Uno de los mayores retos del comercio electrónico en moda es la alta tasa de abandono del carrito de compras y la dificultad para fidelizar clientes en un mercado saturado de opciones. Además, mejorar la precisión en las recomendaciones de productos se ha convertido en un factor clave, ya que influye directamente en la decisión de compra. Las empresas que no incorporen herramientas de análisis de datos e IA podrían perder competitividad frente a aquellas que ya han optimizado la personalización de la experiencia del usuario mediante algoritmos predictivos y aprendizaje automático, lo que les permite anticipar las necesidades del cliente y ofrecer productos alineados con sus preferencias, mejorando la conversión y la lealtad del consumidor (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021).

El impacto de la IA en el comercio electrónico ha sido ampliamente estudiado tanto en la academia como en el análisis de mercado, evidenciando su capacidad para optimizar la segmentación de clientes y personalizar las ofertas, lo que se traduce en un aumento de las tasas de conversión y una reducción en los costos operativos (Arora & Chaudhary, 2024). Además, se ha demostrado que la automatización juega un papel clave en la gestión de inventarios y logística, aspectos fundamentales en la industria de la moda (Witek-Hajduk et al., 2021). Sin embargo, más allá de la eficiencia operativa, estudios recientes destacan la importancia de mejorar la interfaz de usuario y la experiencia de navegación en las plataformas de e-commerce, ya que una mala usabilidad puede generar frustración y hacer que los clientes abandonen sus compras antes de completarlas (Navarro-Martínez et al., 2023). En este contexto, la implementación de modelos de recomendación basados en ÍDEM ha permitido a las empresas fortalecer su relación con los consumidores, al ofrecer sugerencias de productos más alineadas con sus preferencias y hábitos de compra, mejorando así la fidelización y la satisfacción del cliente (Thwe et al., 2022).

La optimización del e-commerce en la moda no solo es fundamental para operar, sino que también representa una ventaja estratégica en un mercado en constante cambio. A medida que evolucionan los gustos y expectativas de los consumidores, las empresas deben adoptar nuevas estrategias para aumentar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. Este estudio buscó analizar cómo los modelos predictivos y los algoritmos de IA pueden mejorar el rendimiento del comercio electrónico, proporcionando un análisis aplicable a empresas del sector (Kaur et al., 2021). Además, la investigación complementa la información existente mediante un análisis estadístico descriptivo e inferencial, permitiendo identificar patrones de consumo y evaluar cómo la personalización impacta en el comportamiento de compra. La implementación de herramientas de análisis de datos facilita la toma de decisiones basadas en evidencia, al optimizar estrategias de marketing digital y mejorar así la gestión de inventarios para una mayor competitividad en el sector (Landim et al., 2021).

El objetivo general de este estudio fue examinar

como el uso de modelos predictivos y algoritmos de IA en el comercio electrónico de moda ha afectado la mejora de la experiencia del usuario y el aumento de ventas; adicionalmente, se procede a nombrar los objetivos más específicos:

1. Examinar cómo la personalización con IA afecta la tasa de conversión de ventas.
2. Estudiar cómo el uso de algoritmos predictivos afecta la lealtad del cliente en plataformas de e-commerce.
3. Identificar hábitos de compra usando herramientas de análisis estadístico descriptivo e inferencial.
4. Examinar cómo la optimización de inventarios con modelos de aprendizaje automático ayuda a reducir los costos operativos.

Para orientar la investigación, se formuló la siguiente pregunta principal: ¿cómo han afectado los modelos predictivos y algoritmos de IA en las ventas y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico de moda? Responder a esta pregunta podrá crear conocimiento útil para mejorar las estrategias digitales en la industria de la moda.

Este estudio busca, por tanto, proporcionar información útil para empresas, investigadores y profesionales del e-commerce, realizando un análisis detallado sobre la efectividad de los modelos predictivos en la optimización del retail de moda. Entre sus principales contribuciones se encuentra la verificación práctica del impacto de la IA en la mejora del comercio electrónico, así como ideas innovadoras para incrementar las ventas mediante estrategias de personalización y automatización. Además, se ofrecen sugerencias basadas en el análisis de datos para una gestión eficiente de inventarios y la fidelización de clientes, proporcionando también una guía para futuras investigaciones sobre la aplicación de modelos predictivos en otras áreas del comercio digital.

En un entorno donde el consumo digital sigue en expansión, este artículo busca brindar evidencia a las empresas del sector moda para que estas se adapten a las nuevas dinámicas del mercado, maximizando así sus oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

Materiales y métodos

Este estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar y medir cómo los modelos predictivos y los algoritmos de IA

impactan en la mejora del comercio electrónico en la industria de la moda. Para ello, se examinaron patrones de consumo y estrategias de personalización mediante herramientas estadísticas, evaluando su influencia en las ventas (Guercini & Runfola, 2015). La aplicación de este enfoque permitió obtener resultados basados en datos concretos, reduciendo la subjetividad en la interpretación de los hallazgos. Así mismo, se realizaron análisis para identificar relaciones clave entre variables, lo que facilitó la detección de tendencias en la industria del comercio electrónico de moda y proporcionó información valiosa para la toma de decisiones estratégicas (Sanny et al., 2021).

El estudio fue no experimental, lo que significa que no se manipularon variables, sino que se analizaron datos existentes para evaluar cómo diferentes estrategias de optimización impactaron las plataformas de moda (Kim et al., 2022). Además, se aplicó un diseño transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, permitiendo capturar una imagen precisa del comportamiento del consumidor en el entorno digital (SanMiguel et al., 2021). Este enfoque resultó ideal para examinar la relación entre el uso de algoritmos de IA y la mejora en las ventas, alterar el entorno natural de las empresas analizadas, asegurando así un análisis fiel a la realidad del sector (Svobodová, 2021).

El estudio fue categorizado como descriptivo y correlacional. La fase descriptiva permitió analizar las características del e-commerce en el retail de moda, incluyendo las estrategias utilizadas para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la lealtad del cliente (Chen et al., 2021). Por su parte, la fase correlacional buscó identificar conexiones entre la personalización basada en IA y factores clave, como el aumento en ventas, la reducción del abandono del carrito de compras y la optimización en la gestión de inventarios, proporcionando así un análisis integral de cómo estas tecnologías impactan en la eficiencia y rentabilidad del sector (Wang et al., 2014).

El estudio se centró en empresas de moda del sector retail que han utilizado IA y modelos predictivos para optimizar sus estrategias. Se analizaron compañías con presencia en el mercado digital, tanto a nivel local como internacional, abarcando distintos modelos de negocio (Phau et al., 2022). Además, se incluyó en la muestra a personas que utilizan plataformas de e-commerce, seleccionadas bajo

criterios específicos, como haber realizado compras en línea en los últimos seis meses, interactuar con recomendaciones automáticas en plataformas digitales y contar con un historial de compras en tiendas de ropa por Internet. Estos criterios garantizaron que la muestra estuviera compuesta por usuarios con experiencia en la compra de moda en línea, asegurando así la relevancia y precisión del análisis (Gabriel et al., 2023).

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando empresas y consumidores que cumplieran con los criterios establecidos. La muestra empresarial estuvo compuesta por tiendas de moda en línea, mientras que la de consumidores incluyó usuarios activos en plataformas de comercio electrónico (Chakraborty et al., 2021). Este tipo de muestreo permitió obtener datos relevantes de manera eficiente, facilitando el acceso a información clave sobre las estrategias de optimización en e-commerce y brindando un panorama más claro sobre las tendencias del sector digital (SanMiguel et al., 2021).

Para la recolección de datos se utilizaron diversas herramientas que permitieron obtener información tanto sobre las transacciones como sobre la percepción del usuario. Se revisaron bases de datos que registran compras, tasas de conversión y métricas de interacción en sitios de e-commerce, para analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales (Svobodová, 2021). Además, se realizaron encuestas estructuradas dirigidas a consumidores, con el objetivo de evaluar su experiencia en plataformas que integran IA (Chen et al., 2021). Para comprender mejor la interacción del usuario con los sitios web se implementaron herramientas de análisis que permitieron rastrear la navegación, el tiempo de permanencia en la página y la respuesta a recomendaciones personalizadas (Wang et al., 2014). Estas metodologías facilitaron la recopilación de datos medibles y verificables, asegurando una evaluación objetiva del impacto de la optimización digital en el comercio minorista de moda (Phau et al., 2022).

La recolección de datos se llevó a cabo en tres fases. Primero, se realizó la identificación de empresas y plataformas, seleccionando tiendas en línea con distintos niveles de implementación de IA para analizar cómo influye en su rendimiento (Gabriel et al., 2023). Luego se recopilaron datos sobre transacciones y comportamiento del usuario, midiendo

indicadores clave, como la tasa de conversión, el abandono del carrito de compras y la efectividad de los modelos de recomendación (Chakraborty et al., 2021). Finalmente, se aplicaron encuestas a consumidores para evaluar su percepción sobre la personalización en la experiencia de compra y su impacto en la fidelización del cliente (SanMiguel et al., 2021).

Para procesar los datos se utilizaron herramientas de estadística descriptiva e inferencial, las cuales permitieron analizar tendencias y relaciones entre variables clave. Para comprender el comportamiento de los consumidores en plataformas digitales fueron examinadas medidas de frecuencia, porcentajes y promedios, (Svobodová, 2021). Además, se estudió cómo la personalización basada en IA influye en la tasa de conversión de ventas (Chen et al., 2021). Para evaluar el impacto de la optimización digital en la lealtad del cliente se aplicaron modelos de regresión, que proporcionaron un análisis más profundo sobre la relación entre tecnología y fidelización (Wang et al., 2014). Finalmente, el uso de programas como SPSS y Python permitió realizar análisis sólidos, que garantizan la confiabilidad de los resultados obtenidos (Phau et al., 2022).

El estudio siguió principios éticos básicos, lo que permite garantizar la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada. Tanto las empresas como los consumidores fueron informados sobre los objetivos de la investigación y aceptaron que sus datos fueran utilizados de manera agregada, asegurando el cumplimiento de los estándares de privacidad (Gabriel et al., 2023). Además, se implementaron estrictas medidas de seguridad en el manejo de las transacciones, lo que evitó cualquier posibilidad de identificar a los participantes. La investigación se llevó a cabo respetando las normas internacionales sobre privacidad y ética en la gestión de datos digitales, reforzando así la integridad del proceso y la protección de la información sensible (Chakraborty et al., 2021).

Resultados

Según los datos presentados en la Tabla 1, la muestra del estudio estuvo conformada por 50 empresas y 500 consumidores. Los participantes tienen una edad promedio de 32 años y reportan una frecuencia de compra de 4,2 veces al mes en plataformas de moda. Estos datos reflejan una alta

actividad en el comercio electrónico y una tendencia hacia la compra recurrente en el sector minorista.

Tabla 1

Descripción de la muestra

Variable	Valor
Total de empresas	50
Total de consumidores	500
Edad promedio de los consumidores	32 años
Frecuencia de compra mensual	4,2 compras

Según los datos presentados en la Tabla 2, el 80 % de las empresas encuestadas han implementado IA en niveles medios y altos, lo que refleja una creciente adopción de herramientas digitales en el comercio minorista de moda. Esta tendencia resalta la importancia de la IA en la optimización de procesos y la mejora de la experiencia del consumidor.

Tabla 2

Uso de IA en empresas de retail

Nivel de implementación de IA	Cantidad de empresas (%)	
	(fi)	(%)
Bajo	10	20
Medio	20	40
Alto	20	40

Según los datos presentados en la Tabla 3, los resultados evidencian una relación clara entre el nivel de implementación de IA y el aumento en la tasa de conversión. A medida que la IA se integra más en la estrategia digital, se observa un incremento en las compras realizadas por los clientes. Las empresas con

un bajo nivel de IA tienen una tasa de conversión del 3,2 %, mientras que aquellas con un nivel medio alcanzan el 6,5 %. Por otro lado, las empresas que han desarrollado una estrategia avanzada de IA registran un 9,8 %, lo que demuestra su impacto positivo en la optimización de ventas.

Tabla 3

Efecto de la IA en la tasa de conversión

Nivel de IA	Tasa de conversión (%)
Bajo	3,2
Medio	6,5
Alto	9,8

Según los datos presentados en la Tabla 4, los resultados muestran una fuerte relación positiva ($r = 0,87$; $p = 0,0001$) entre el uso de IA y la lealtad del cliente. Esto indica que la IA contribuye significativamente a fortalecer la conexión entre consumidores y marcas en el comercio electrónico de moda, mejorando la fidelización y la experiencia del usuario.

Según los datos presentados en la Tabla 5, los resultados evidencian que la personalización mediante IA tiene un impacto positivo en la optimización de ventas, con un coeficiente de regresión de 0,75 ($p = 0,0001$). Esto sugiere que las estrategias basadas en IA mejoran la conversión de clientes, impulsando el rendimiento comercial en plataformas digitales.

Según los datos presentados en la Tabla 6, el instrumento utilizado en la investigación obtuvo un alfa de Cronbach de 0,91, lo que indica una alta confiabilidad y asegura la consistencia de las respuestas en el estudio.

Tabla 4

Relación entre la IA y la lealtad del cliente

Variables	Coeficiente de correlación (r)	Significancia (p-valor)
Nivel de IA vs. Fidelización del cliente	0,87	0,0001

Tabla 5
Relación entre la personalización y la mejora de ventas

Variable independiente	Variable dependiente	Coefficiente de regresión (β)	Significancia (p -valor)
Personalización de IA	Optimización de ventas	0,75	0,0001

Tabla 6
Fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

Instrumento	Alfa de Cronbach	Interpretación
Cuestionario de experiencia del usuario	0,91	Alta confiabilidad

Discusión

Los resultados de este estudio refuerzan el papel clave de la IA en la evolución del comercio electrónico de moda, lo que coincide con investigaciones previas que destacan su impacto en la personalización de la experiencia de compra, el aumento de la conversión de clientes y la fidelización (Arora & Chaudhary, 2024; Wang et al., 2014).

Uno de los hallazgos más importantes es la relación entre la personalización con IA y el incremento en ventas, reflejada en un coeficiente de regresión de 0,75. Esto confirma lo señalado por Thwe et al. (2022), quienes encontraron que los algoritmos de recomendación basados en el aprendizaje automático mejoran la precisión en las sugerencias de productos, lo que se traduce en más compras efectivas. Además, la fuerte correlación entre el uso de IA y la fidelización del cliente ($r = 0,87$) respalda estudios como el de Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek (2021), quienes indican que los consumidores se sienten más comprometidos con plataformas que ofrecen experiencias personalizadas.

Por otro lado, el hecho de que el 80 % de las empresas encuestadas haya adoptado IA en niveles medios y altos refleja una clara tendencia hacia la digitalización, similar a lo documentado por Kaur et al. (2021). Esta adopción tecnológica es clave para mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digitalizado. Además, la IA ha demostrado ser un

factor determinante en la tasa de conversión, donde las empresas con mayor implementación de IA alcanzaron un 9,8 %, mientras que aquellas con menor integración solo lograron un 3,2 %. Esto es coherente con estudios como los de Kim et al. (2022) y Navarro-Martínez et al. (2023), que destacan el impacto de los chatbots y motores de recomendación en la reducción del abandono del carrito de compras.

Finalmente, la fiabilidad del instrumento de medición, con un alfa de Cronbach de 0,91, respalda la consistencia de los datos y fortalece la validez de los hallazgos (Svobodová, 2021). En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que la IA no solo es una herramienta tecnológica, sino un recurso estratégico esencial para mejorar la experiencia del cliente, optimizar las ventas y consolidar la relación entre consumidores y marcas en el comercio digital de moda.

Conclusiones

Este estudio ha mostrado que usar IA en el comercio electrónico (e-commerce) de la moda ha tenido efectos muy positivos, tanto en las ventas como en la experiencia del cliente. El análisis estadístico mostró que la IA ha mejorado la personalización de las ofertas, ha aumentado la tasa de conversión y ha fortalecido la relación entre las marcas y sus clientes. Los hallazgos más importantes son:

- a. La IA como herramienta para mantener a los clientes: se ha confirmado que la IA afecta directamente la retención de clientes, porque personalizar la experiencia de compra mejora la conexión del usuario con la plataforma, lo que hace que compren más seguido.
- b. Aumento en la tasa de conversión. Las empresas que utilizan más IA obtuvieron tasas de conversión mucho más altas que las que usan menos estas tecnologías. Esto muestra que la IA ayuda a disminuir los problemas en el proceso de compra y a facilitar la decisión de los consumidores.
- c. Mejora de ventas a través de la personalización. Se confirmó que los modelos predictivos y los algoritmos de recomendación ayudan a ofrecer productos que coinciden con los intereses del consumidor. Esto aumenta la efectividad de las estrategias de venta y mejora la rentabilidad del negocio.
- d. Fiabilidad y fuerza de los resultados. El alto nivel de confiabilidad de los datos recopilados (alfa de Cronbach de 0,91) garantiza que los resultados son representativos y útiles para la industria, lo que ofrece una base firme para futuras investigaciones.

Impactos para la industria y sugerencias

Los resultados de este estudio son muy importantes para las empresas de moda que quieren mejorar sus estrategias digitales. Se sugiere:

- a. Acelerar el uso de la IA en la venta y el servicio al cliente, porque se ha demostrado que aumenta la conversión y la lealtad.
- b. Invertir en modelos predictivos y aprendizaje automático para adaptar la oferta y ajustarse mejor a los hábitos de consumo de los usuarios.
- c. Crear estrategias de automatización para el servicio al cliente, como chatbots avanzados y asistentes virtuales, que acorten los tiempos de espera y mejoren la experiencia del usuario.
- d. Usar herramientas de análisis de datos en tiempo real para ver tendencias de consumo y cambiar las estrategias de marketing de forma rápida y efectiva.

Restricciones y posibles direcciones para investigar en el futuro

Aunque los resultados son fuertes, hay algunas limitaciones en este estudio:

- a. El tiempo del análisis: se llevó a cabo un estudio transversal, así que no se pudo analizar el efecto de la IA a largo plazo.
- b. Área geográfica: los datos vienen de empresas que están en mercados específicos, lo que podría hacer que no se puedan aplicar los resultados a nivel mundial.
- c. Otros factores a tener en cuenta: en estudios futuros, sería importante investigar cómo la percepción del usuario sobre la privacidad de datos y la automatización afecta sus decisiones de compra.

En resumen, la inteligencia artificial es clave para mejorar el e-commerce en moda, lo que ofrece grandes ventajas a las empresas que la usan de forma estratégica. A medida que esta tecnología siga avanzando se crearán nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia, la personalización y la rentabilidad en el sector.

Referencias bibliográficas

- Arora, N., & Chaudhary, K. (2024). Analysing E-Loyalty Dynamics in Fashion E-commerce through Survey-Based Analysis. *Tekstilec*, 67(3), 279–288. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2024048>
- Bilińska-Reformat, K., & Dewalska-Opitek, A. (2021). E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. *Procedia Computer Science*, 192, 2479–2490. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.017>
- Chakraborty, S., Hoque, M. S., Jeem, N. R., Biswas, M. C., Bardhan, D., & Lobaton, E. (2021). Fashion Recommendation Systems, Models and Methods: a review. *Informatics*, 8(3), 49. <https://doi.org/10.3390/informatics8030049>
- Chen, J., Wu, H., Zhou, X., Wu, M., Zhao, C., & Xu, S. (2021). Optimization of Internet of Things E Commerce Logistics Cloud service platform based on mobile communication. *Complexity*, 2021(1). <https://doi.org/10.1155/2021/5542914>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business &*

- Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Goti, A., Querejeta-Lomas, L., Almeida, A., De La Puerta, J. G., & López-De-Ipiña, D. (2023). Artificial Intelligence in Business-to-Customer Fashion Retail: A Literature Review. *Mathematics*, 11(13), 2943. <https://doi.org/10.3390/math11132943>
- Guercini, S., & Runfolo, A. (2015). Internationalization through *E-commerce*. The Case of MultiBrand Luxury Retailers in the Fashion Industry. *Advances in international marketing*, 26, 15–31. <https://doi.org/10.1108/s1474-797920150000026002>
- Kaur, N. N., Wahab, N. N. A., & Zulkifli, N. S. A. (2021). Designing, developing and evaluating a sustainable Shariah-Compliant E-commerce fashion prototype. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1211–1225. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4296.2021>
- Kim, Y. S., Hwangbo, H., Lee, H. J., & Lee, W. S. (2022). Sequence aware recommenders for fashion *E-commerce*. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09627-8>
- Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2024). Digital Innovations in E-commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study among Gen Z Consumers. *Informatics*, 11(3), 56. <https://doi.org/10.3390/informatics11030056>
- Landim, A. R. D. B., Pereira, A. M., Vieira, T., De B Costa, E., Moura, J. a. B., Wanick, V., & Bazaki, E. (2021). Chatbot design approaches for fashion *E-commerce*: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 15(2), 200–210. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417>
- Navarro-Martínez, J., Granda, L, y López-Capra, F. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España. *Revista Española De Sociología*, 32(3), a173. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>
- Phau, I., Akintimehin, O. O., Shen, B., & Cheah, I. (2022). “Buy, wear, return, repeat”: Investigating Chinese consumers’ attitude and intentions to engage in wardrobing. *Strategic Change*, 31(3), 345–356. <https://doi.org/10.1002/jsc.2503>
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: from the corporate web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. B. Y. (2021). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/ijabim.20220701.oa4>
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2021). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Svobodová, Z. (2021). Identification of strategic behavior of e-commerce businesses in fashion industry. *Deleted Journal*, 11, 728–736. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2021-01-072>
- Thwe, Y., Jongsawat, N., & Tungkasthan, A. (2022). A Semi-Supervised Learning Approach for Automatic Detection and Fashion Product Category Prediction with Small Training Dataset Using FC-YOLOv4. *Applied Sciences*, 12(16), 8068. <https://doi.org/10.3390/app12168068>
- Wang, X., Wu, Y., & Liang, L. (2014). A new business mode for FTS chain in an E-commerce environment. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2014/675414>
- Witek-Hajduk, M. K., Grudecka, A. M., & Napiórkowska, A. (2021). E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 51–66. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2020-0225>

Contribución de los autores

DEQC: recolección de datos, análisis de resultados, discusión, CECG: redacción y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflictos de interés.

Autor de correspondencia

daliaestherquiquecobos@gmail.com