



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Influencia del eWOM a través de Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios (Santiago de Surco). Caso: Ropa casual marca One Love

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Christy Leslie Córdova Sotil

Asesora:

Sandra Jeannet Meza Balvin

Código ORCID: 0000-0002-4650-1340

Lima, noviembre de 202

Influencia del eWOM a través de Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios (Santiago de Surco). Caso: Ropa casual marca One Love

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

7%

3

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

5%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

5

revistas.udem.edu.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Esta tesis denominada:

Influencia del eWOM a través de Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios (Santiago de Surco). Caso: Ropa casual marca One Love

ha sido aprobada.



Yolanda Isabel Valle Velasco



Estuardo Lu Chang - Say



Rober Liuwaifon Aphang Lam

Universidad ESAN

2022

**INFLUENCIA DEL eWOM A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS (SANTIAGO DE SURCO).
CASO: ROPA CASUAL MARCA ONE LOVE**

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres por su comprensión en todo momento. De igual manera a mi asesora por brindarme su apoyo y a Dios por ser mi guía incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la situación problemática.....	15
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Determinación de objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación de la investigación.....	20
1.5. Delimitación del Estudio.....	20
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	21
2.1. El comportamiento del consumidor	21
2.2. Electronic word of mouth (EWOM)	22
2.2.1. El boca a boca electrónico	22
2.2.2. Definición del eWOM	22
2.1.3. Influencia eWOM en redes sociales	23
2.1.4. La Calidad de la información	24
2.1.4.1. Importancia del comentario.....	24
2.1.4.2. Facilidad de entregar el comentario	24
2.1.5. La Credibilidad en la información.....	25
2.1.5.1. Experiencia del usuario	26
2.1.5.2. Consistencia del comentario.....	26
2.1.6. La Necesidad en la información	26
2.1.7. La Actitud hacia la marca.....	27
2.1.8. Intención de compra	27
2.1.8.1. Intención de compra online	28
2.1.9. Modelo de investigación.....	28
2.2. Antecedentes	29

2.2.1.	Internacional 1	29
2.2.2.	Internacional 2	30
2.2.3.	Internacional 3	32
2.2.4.	Internacional 4	33
2.2.5.	Internacional 5	34
2.3.	Contexto	35
2.3.1.	Los millennials en el Perú	35
2.3.2.	MYPEs de Gamarra y efectos de la pandemia	35
2.3.3.	EWOM en la marca One Love	35
2.4.	Hipótesis	37
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA		39
3.1.	Diseño de la investigación	39
3.2.	Población y muestra	40
3.2.1.	Población objetivo	40
3.2.2.	Método de muestreo	40
3.2.3.	Tamaño de muestra	40
3.3.	Método de Recolección de Datos	41
3.3.1.	Instrumentos de medición (validación por expertos)	41
3.3.2.	Método de Análisis de datos	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS.....		43
ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS, RESULTADOS.....		43
4.1.	Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach	43
4.2.	Análisis descriptivo	46
4.3.	Análisis factorial	59
4.4.	Supuestos de análisis de regresión	64
4.4.1.	Prueba de normalidad	65
4.4.2.	Homocedasticidad	66
4.4.3.	No colinealidad	67
4.4.4.	Independencia de errores	67
4.5.	Análisis de Correlación de Spearman	68
4.6.	Análisis de correlaciones	70
4.5.1.	Evaluación de las Hipótesis	72

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. Discusión	73
5.2. Conclusiones	76
5.3. Recomendaciones	78
5.3.1. Prácticas	78
5.3.2. Académicas	80
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
Referencias Bibliográficas.....	82
ANEXOS	90
Anexo 1: Encuesta para evaluar los factores.	90
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	93
Anexo 3: Matriz de Operacionalización	95
Anexo 4: 5 fases del customer journey (Kotler, 2017)	97
Anexo 5: Histograma de normalidad	98
Anexo 6: Gráfico de probabilidades	98
Anexo 7 : Gráfico de dispersión	99
Anexo 8: Validación por expertos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de precios como máximo por categoría	40
Tabla 2: Alfa de Cronbach general.....	46
Tabla 3: Alfa de Cronbach Calidad de información.....	47
Tabla 4: Alfa de Cronbach Credibilidad de información	47
Tabla 5: Alfa de Cronbach Necesidad de información.....	48
Tabla 5: Alfa de Cronbach Actitud hacia la marca	48
Tabla 7: Alfa de Cronbach Intención de compra.....	49
Tabla 8: T2B para calidad de información	54
Tabla 9: T2B para credibilidad de información.....	55
Tabla 10: T2B para necesidad de información	56
Tabla 11: T2B para actitud hacia la marca	57
Tabla 12: T2B para intención de compra	58
Tabla 13: Escala de medias de variables independientes	59
Tabla 14: Prueba de KMO y Bartlett de variables independientes	63
Tabla 15: Varianza total explicada de variables independientes.....	64
Tabla 16: Matriz de componente rotado de variables independientes.....	64
Tabla 17: Prueba de KMO y Bartlett de variable dependiente.....	66
Tabla 18: Varianza total explicada de variable dependiente	67
Tabla 19: Matriz de componente rotado de variable dependiente.....	68
Tabla 20: Prueba de Kolmogorov - Smirnov	69
Tabla 21: Resumen del modelo	71
Tabla 22: Correlación de Spearman entre las variables	72
Tabla 23: Tabla de coeficientes	74
Tabla 24: Resumen – Evaluación de hipótesis	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo propuesto del eWOM	31
Figura 2: Modelo conceptual propuesto por Erkan (2016).....	33
Figura 3: Modelo conceptual propuesto por Tien, Rivas y Liao (2019)	34
Figura 4: Mejores y más prometedores variables del eWOM	37
Figura 5: One Love Fanpage	38
Figura 6: Histograma de edades	49
Figura 7: ¿Sigues a la página One Love en Facebook?	50
Figura 8: ¿Cada cuánto tiempo ves la página de One Love?	51
Figura 9: ¿Recuerdas haber visto comentarios positivos sobre la marca One Love en Facebook?	52
Figura 10: ¿Recuerdas haber visto comentarios negativos sobre la marca One Love en Facebook?	53
Figura 11: Escala de medias en calidad de información	54
Figura 12: Escala de medias en credibilidad de información	61
Figura 13: Escala de medias en necesidad de información	61
Figura 14: Escala de medias en actitud hacia la marca	62

RESUMEN

Los departamentos de marketing han venido evolucionando durante los años noventa hasta la actualidad con la llegada del internet y en el transcurso del tiempo nacieron las redes sociales (Hennig - Thureau, 2021). La evolución de la tecnología ha generado la aparición de las redes sociales que motivó el inicio del eWOM, lo cual es un contenido donde usuarios generen, difunden y hacen que influyen a otras personas, transformando de diversas formas su comportamiento (Hennig - Thureau, 2021). El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación del eWOM a través de Facebook, representado por ciertas dimensiones como la calidad, credibilidad, necesidad de la información y actitud hacia la marca, que influyen en la intención de compra en estudiantes universitarios hacia la marca One Love, una tienda de ropa casual. Para esta investigación se obtuvo una muestra de seguidores de la marca, jóvenes – adultas entre 18 a 26 años. Con la información de estos datos se realizaron distintos tipos de análisis como regresiones lineales para determinar la influencia de las cuatro dimensiones en la intención de compra. En cuanto a la evaluación y la obtención de los resultados, se pudo concluir, por medio de las regresiones lineales, que sí existe una relación explicativa entre el eWOM y la intención de compra y que la dimensión más resaltante fue la actitud hacia la marca. Finalmente se dieron las recomendaciones con un aporte práctico y académico de esta investigación relacionado con el caso de estudio, la venta de ropa casual.

Palabras clave

eWOM, calidad de información, credibilidad de información, necesidad de información, actitud hacia la marca e intención de compra.

ABSTRACT

Marketing departments have been evolving during the nineties to the present with the advent of the internet and social networks were born over time (Hennig - Thureau, 2021). The evolution of technology has generated the appearance of social networks that motivated the start of eWOM, which is content where users generate, disseminate and influence other people, transforming their behavior in various ways (Hennig - Thureau, 2021). The main objective of this research was to determine the relationship of eWOM through Facebook, represented by certain dimensions such as quality, credibility, need for information and attitude towards the brand, which influence the purchase intention of university students towards the brand. One Love, a casual clothing store. For this research, a sample of followers of the brand, young people - adults between 18 to 26 years old, was obtained. With the information from these data, different types of analyzes were carried out, such as linear regressions to determine the influence of the four dimensions on the purchase intention. Regarding the evaluation and obtaining of the results, it was possible to conclude, through the linear regressions, that there is an explanatory relationship between the eWOM and the purchase intention and that the most outstanding dimension was the attitude towards the brand. Finally, the recommendations were given with a practical and academic contribution of this research related to the case study, the sale of casual clothing..

Keywords

eWOM, information quality, information credibility, needs of information, attitude towards the Brand and purchase intention

INTRODUCCIÓN

El rápido crecimiento y evolución del Internet y el uso de las redes sociales están cambiando la forma en que los consumidores puedan interactuar entre ellos y con la empresa. Por esta razón, los negocios están elevando su inversión en las redes sociales con la finalidad de fidelizar y captar nuevos clientes a través del boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) que impulsa la intención de compra. Las plataformas del “boca a boca electrónico” eWOM) son sitios web donde revisan los productos, páginas web de empresas minoristas, sitios web de marcas, blogs personales y sitios de redes sociales. Estos ayudan a las personas a publicar, compartir y crear experiencias e información con otros clientes potenciales.

Con esto se determinó el objetivo de la presente investigación que fue demostrar la relación del eWOM en Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios del distrito de Santiago de Surco de una marca de ropa casual. Se eligió este objetivo ya que se apuntó a generar dos validaciones: el primero, confirmar esta relación de influencia en un diferente contexto y muestra, lo que acontecería para que en un futuro las personas puedan saber más sobre esta tienda de ropa casual. En segundo lugar, validar las variables en respuesta al eWOM más importantes, ya que los encargados de marketing de estos negocios podrían crear mejoras en cuanto a estrategias y fomentar una mayor probabilidad de compra.

En el primer capítulo, planteamiento del problema, se ha descrito la situación problemática e indica el objetivo general y específicos. Se justificaron las razones del desarrollo de la investigación y se ejecutó la delimitación del estudio.

En el segundo capítulo, se realizó una revisión de las teorías en el marco teórico, estudiando conceptos como el de eWOM, su importancia y factores que influyen en la intención de compra. También se dio a conocer el contexto del trabajo de investigación y se plantearon las hipótesis.

En el tercer capítulo, se mostró la metodología, la cual se determinó en detallar la muestra, en este caso estudiantes universitarias entre 18 a 26 años del distrito Santiago de Surco, también se señaló el método de recolección de datos como los análisis (regresión lineal, análisis factorial exploratoria, supuestos y regresión múltiple), y finalmente, se determinó el uso software de procesamiento de datos (SPSS Statistics 27).

En el cuarto capítulo, se describió el análisis de los resultados junto con los supuestos. Además, se comprueban si las hipótesis son aprobadas.

Por último, en el quinto capítulo, se describió la discusión, conclusiones y recomendaciones según los resultados estadísticos extraídos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Durante estos últimos años las redes sociales tuvieron un gran alcance en términos de uso, tanto por consumidores y por empresarios, siendo este medio uno de los más frecuentes para desarrollar estrategias de comunicación de marketing. Por esta razón las organizaciones están aumentando su inversión en las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes a través del boca a boca electrónico (electronic word of mouth) que impulsa la intención de compra.

Sin embargo, la aparición de redes sociales como Facebook provoca un crecimiento desmesurado de usuarios de estas nuevas tecnologías. No es sorprendente que los especialistas de Marketing vean a las redes sociales como un vehículo de medios publicitarios con un enorme potencial (eMarketer, 2009), específicamente la prevalencia del eWOM en las redes sociales. Es así, que la estrategia del boca a boca deja de ser oral y pasa a ser digital, siendo Facebook la más efectiva, ya que cuenta con una gran ventaja: la opinión de las personas llega a muchísimas más que antes (Gaitán et al., 2012). Es así que se va a probar la influencia de las dimensiones tales como la calidad de información, credibilidad de la información, necesidad de la información y actitud hacia la marca en la decisión de compra de los consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la influencia del boca a boca electrónico (eWOM) en la intención de compra a través del modelo propuesto por Cheung y Thadani (2012). Este tipo de eWOM hace referencia a sugerencias tanto positivas o negativas realizadas por los usuarios a través de las redes sociales sobre cualquier experiencia previa. Esta herramienta se ha posicionado en un lugar importante entre las estrategias de marketing digital por su capacidad de disuadir e influir en la intención de compra, además de que es rentable y eficaz frente a las estrategias de marketing tradicional. En cuanto a las redes

sociales, esta investigación se centrará principalmente en una de las redes sociales más utilizadas por los peruanos: Facebook (IPSOS, 2021).

Teniendo en cuenta el modelo desarrollado por Kotler et al. (2017), el customer journey (mapa de viaje del cliente) está compuesto por el recorrido seguido por el cliente durante la compra de un producto o servicio. Esta herramienta se clasifica en 5 etapas según la conexión de una marca con el consumidor (ver Anexo 4). En el caso del eWOM, este se enfoca en dos (2) etapas clave; la pre compra, cuando los individuos comparan diversas alternativas y toman una decisión; y post consumo, cuando el cliente conoce la función del producto y lo califica teniendo en cuenta la experiencia de los demás. Para este trabajo de investigación, nos centraremos en la etapa de post consumo o recomendación, ya que los clientes comparten sus experiencias con el producto o servicio brindado, en esta fase el consumidor principal no solo está compartiendo su experiencia sino también está recomendando, en el caso sea un eWOM positivo, si es un reclamo o una queja, es un eWOM negativo. Como mencionaron Grace & O'Cass (2004), las sugerencias permiten a las personas asignar algún atributo al producto y calificarlo antes de comprarlo. Como resultado de estas opiniones, los clientes crean expectativas sobre la experiencia y si esta tiende a ser positiva o negativa influirá en la decisión final para su compra.

Asimismo, para la presente investigación se escogió el eWOM por dos motivos, la primera es por el alcance, ya que en el Perú hay 13.8 millones de personas que están en las redes sociales, en el cual Facebook es la aplicación con más frecuencia de uso (IPSOS, 2021). La segunda razón, es por el cambio de perfil del consumidor, pues el consumidor peruano ya había sido convertido a ser un cliente impaciente y apresurado, pues la pandemia del COVID-19 hizo que sea más intensa y exigente. Actualmente, las personas prefieren comprar de manera online por seguridad, por lo que una de las actividades habituales en el proceso de compra es la búsqueda de recomendaciones y sugerencias de consumidores en las redes sociales o en la página web de la marca (IPSOS, 2021).

Además, la gran transformación digital ha hecho de las redes sociales sea una de las herramientas más usadas por las marcas para incrementar su visibilidad ante próximos compradores, ya que, si llegan a tener más presencia digital, podrán llegar a más consumidores. Por otro lado, Cieza (2020) afirma que, si uno usa bien las redes sociales para

vender, no solo se debe enfocarse en eso, pues crear una comunidad e interactuar con los clientes también son metas para tener una conexión con los clientes y tener una retroalimentación dinámica a través de la publicación de comentarios. En la búsqueda de tener mayor cobertura y seguidores, las marcas están creando contenido para promover la interacción con ellos y posibles clientes. Por ello, es importante mencionar que el contenido que se publica en las redes sociales juega un papel de relevancia y predominante entre el cliente y la marca. Pero, no solo las marcas pueden generar este contenido, los consumidores pueden comentar las publicaciones, compartir información como fotos de la experiencia, entre otras. Aquí es donde se evalúa qué tipo de contenido es más beneficioso e importante para la marca: el que es publicado por las empresas o el que es compartido por los consumidores. Martinez (2020) afirma que los comentarios que se comparten por medio de las redes sociales son usados como información relevante para los usuarios que buscan recomendaciones sobre un producto o servicio. Asimismo, Murga (2020) afirma que las redes sociales son el puente básico para conectar con el cliente.

Se escogió investigar el sector textil, específicamente de ropa casual de una empresa pequeña, pues en el comercio por menor ha crecido ininterrumpidamente por la creación de campañas y ofertas en un 59% en el año 2021. Asimismo, este sector está en constante crecimiento desde el 2018 (INEI, 2021). Según Euromonitor Internacional, la categoría de prendas de vestir y calzado ha estado en crecimiento desde el 2015 de 2740.7 millones de soles hasta el 2019 de 3489.5 millones de soles, en el año 2020 se reportaron con un descenso de 2216.7 millones de soles y por último en el 2021, hubo un ligero incremento de 2717 millones de soles (Euromonitor International, 2021). Cabe mencionar que durante el año 2021 la producción manufacturera de prendas de vestir fue de un 64.7% con respecto al 2020 con un 56.5%, el cual tiene una variación porcentual de 14.6%.

A partir de marzo del 2020, el emporio de Gamarra estuvo a puertas cerradas por la pandemia desde quincena de marzo hasta junio del mismo año, luego de estos tres meses este estuvo autorizado para atender al público previa implementación con todos los protocolos de bioseguridad. Pese a este permiso, la situación para los comerciantes siguió siendo crítica ya que hubo un lento avance en cuanto a las ventas, según ellos la reactivación no ha sido como se esperaba y, por el contrario, hubo un golpe bastante duro en el mes de julio. La campaña

de invierno ya estaba perdida, pues no había capital de trabajo para confeccionar y vender (Actualidad Empresarial, 2020). Sin embargo, el aislamiento social obligatorio decretado por el Estado por el COVID-19 redujo la interacción entre las personas al mínimo. Debido a esto, la comunicación entre la marca y el consumidor se realizó mediante distintas aplicaciones digitales. De hecho, se mencionó que una gran parte de los comerciantes tuvieron que acoplarse a la situación mejorando la calidad de contenido que se mostraba en redes sociales, ya que los consumidores usaron las redes sociales como fuente de información y elección.

Para seleccionar el modelo con el que se realizó este estudio, se tomó en cuenta el estudio de Cheung y Thadani (2012). En esta investigación previa, los autores propusieron que la confianza se mide a través de la credibilidad, es más, entre más acogida de los usuarios tenga un comentario, más confiable es. Con respecto a la segunda variable que mide el eWOM, es la calidad de la información en los comentarios y los principales autores que avalan esta variable son: Teng (2014) y Mature (2016) quienes son los que fomentan con más exactitud la medición de la calidad de los comentarios con respecto a la importancia del comentario y el tiempo en la que se entrega.

De igual modo, los expertos que avalan la credibilidad también lo hacen con la calidad de los comentarios, tales son Erkan y Sweeney quienes midieron la calidad de estos mediante tres variables: la relevancia, facilidad de entendimiento y claridad del comentario.

Por lo tanto, se establece que, por la teoría, el eWOM debe ser positivo para evidenciar que la marca es confiable para realizar una compra, pues el eWOM es una fuente importante de información que debe ser fiable y de calidad para llegar al cliente. Por otro lado, la teoría también afirma que el eWOM negativo genera opiniones negativas sobre las empresas, perjudicando la compra y su reputación.

Finalmente, el modelo seleccionado para el desarrollo de la investigación fue el de Cheung y Thadani (2012). Este modelo conceptual se basa en un modelo teórico para explicar la medición del eWOM en relación a la intención de compra. Para ello, se determinan los objetivos que se mencionarán a continuación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuál es la influencia del eWOM en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿La Calidad de la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?

PE2: ¿La Credibilidad en la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?

PE3: ¿La Necesidad de la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?

PE4: ¿La Actitud hacia la marca influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación entre el eWOM a través de Facebook y la intención de compra en las estudiantes universitarias del distrito de Santiago de Surco hacia la marca One Love.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Demostrar que la Calidad de la información influye positivamente en la intención de compra.

OE2: Demostrar que la Credibilidad de la información influye positivamente por la intención de compra.

OE3: Demostrar que la Necesidad de la información influye positivamente en la intención de compra.

OE4: Demostrar que la Actitud hacia la marca influye positivamente en la intención de compra.

1.4. Justificación de la investigación

De acuerdo con (Chevalier & Mayzlin, 2004), menciona que el eWOM con tendencia positiva demuestra incrementar las ventas de productos y servicios a través de las plataformas digitales. En una investigación de Girona y Korgaonkar (2014) se encontró que uno de los principales sitios donde se expone el eWOM son las redes sociales, las cuales desde los inicios han atraído a millones de usuarios que han integrado estos espacios donde hay interacción por estos medios.

La presente investigación aportará el conocimiento de los factores que influyen en la intención de compra a través del eWOM entre los usuarios en Facebook bajo el modelo planteado. También se considera conveniente porque es un tema de gran utilidad para el marketing y para el rubro de ropa casual. Actualmente en las redes sociales permiten tener y mantener la interacción con los usuarios, pero también se puede encontrar información de calidad para que los consumidores tomen una decisión. Una gran herramienta que ayuda a los usuarios es el eWOM o boca a boca electrónico, la cual es de gran importancia en el rubro de ropa casual, ya que los clientes son exigentes y cualquier equivocación en el producto o servicio recurren a las redes sociales para compartir su mala experiencia, lo cual afecta a la reputación de la marca e influye en futuros clientes.

1.5. Delimitación del Estudio

En cuanto al alcance del presente trabajo de investigación, esta abarcará en realizar una investigación explicativa tipo cuantitativa con estadística descriptiva y analítica, lo cual

busca determinar la relación de las dimensiones del eWOM con respecto a la intención de compra de estudiantes jóvenes – adultas que se encuentran entre el rango de 18 y 26 años, que residen de las universidades del distrito de Santiago de Surco y que cuentan con un perfil activo en Facebook en la que siguen a la página de One Love y que hayan visto su contenido.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. El comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2012) mencionaron que el marketing tiene como objetivo conocer y satisfacer necesidades del consumidor de manera más eficaz que la que ofrece la competencia. Las áreas de marketing tienen que tener en cuenta cómo es que los consumidores piensan, sienten y actúan; y, de acuerdo con todo esto, deben ofrecer un mayor valor a cada uno de los miembros del público objetivo.

Asimismo, el comportamiento del consumidor de manera online ha recibido gran intensidad en los diversos campos del marketing, sistemas de información, psicología, administración y visual. Hoyer y Macinnis (2010) señalaron que el comportamiento del consumidor como sus decisiones significan la compra, el consumo y la disposición de bienes, servicios e ideas. Cheung (2005) afirmó que el cumplimiento de pedidos es un punto importante y de gran impacto en la decisión del comportamiento del consumidor ya que, principalmente, puede impactar en la fidelidad y decisión de recompra.

El comportamiento de consumidor online incluye las etapas del proceso de toma de decisiones los consumidores que incluyen, la identificación del problema de consumo, la búsqueda de información para resolver el problema, la evaluación (juzgar la probabilidad de un resultado), la elección (la decisión de qué productos adquirir) y resultados (percibir satisfacción o insatisfacción con el producto). Los consumidores suelen comportarse de forma diferente comprando en línea.

2.2. Electronic word of mouth (EWOM)

2.2.1. El boca a boca electrónico

Existen diferentes perspectivas teóricas que aborda el eWOM y la importancia que tiene para los consumidores.

Con el avance del internet y de las redes sociales se ha modificado el termino WOM en eWOM, ya que este último puede tener un gran impacto en la decisión de compra. El término WOM se ha desarrollado hasta ser ejecutado mediante los medios electrónicos, tiempo en el que salió la noción del eWOM.

2.2.2. Definición del eWOM

Con el constante desarrollo evolutivo del internet, la nueva versión del WOM se transformó en eWOM. La web ha cambiado la forma de producir y crear información para ser publicado permanentemente. El eWOM a diferencia del WOM es una forma de comunicación que se utiliza para interactuar y tiene la capacidad de alcanzar una mayor cantidad de personas de manera directa y pública, es por esta razón que el eWOM tiene más credibilidad que el WOM. Nielsen (2012) realizó una investigación en donde se concluyó que el 70% de los consumidores confían en los comentarios que leen en las redes.

El eWOM es un fenómeno muy influyente en la era virtual, y fue definido por diferentes autores. Una de los conceptos más relevantes es la que afirma Hennig – Thureau et al., (2004), quienes definen esta herramienta del marketing como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, real o anterior sobre un producto o empresa, utilizable para la multitud de personas e institución a través de internet”. Litvin menciona al eWOM como la totalidad de las comunicaciones informales destinadas a los consumidores a través del internet relacionada con el uso o características de productos o servicios en particular.

2.1.3. Influencia eWOM en redes sociales

Una gran cantidad de estudios afirman que hay motivos que tienen los consumidores para generar eWOM. Estas investigaciones se han centrado para evaluar las razones que llevan las personas a compartir y difundir información. Distintos autores demostraron que los consumidores distribuyen información por motivaciones de carácter egoísta con el objetivo de satisfacer y primar su propio beneficio (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004). Además, se considera también si esta distribución de información se deriva o no de una experiencia de consumo (Berger, 2013; Chu, Lien y Cao, 2018).

Las motivaciones que prevalecen con beneficiar a otros y que son un resultado de una experiencia de consumo se refieren, en primer lugar, hacer algo por otros sin estar esperando nada a cambio o salvar a otros de una mala experiencia que un cliente haya tenido (Hennig-Thurau et al., 2004) y segundo, el apoyo a la empresa, donde generalmente refleja un agradecimiento por parte del cliente por haber tenido una buena experiencia.

Entre las motivaciones que buscan el beneficio propio, pero no necesariamente tienen una relación en actividades de consumo, se puede reconocer primeramente, la mejora del autoconcepto, es decir, que el emisor busca obtener conceptos positivos como la inteligencia o la astucia para exhibirse ante otros como un buen comprador (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004). En segundo lugar, mostrar una igualdad deseada, ya que el emisor busca que el receptor de la información deduzca aspectos de su identidad (Berger, 2014; Chung y Darke, 2008), y finalmente, la vinculación social, el cual se refiere a que los consumidores están interesados en tener contacto con otros y, en este sentido, Berger (2014) considera que buscar vínculos es la motivación más común para mantenerse en comunicación.

Por último, se encuentran aquellas motivaciones relacionadas a beneficiar a otros y que no son resultado de una actividad de consumo. Aquí se encuentra nuevamente la motivación de apoyar en el objetivo de la empresa, pero ya no se enfoca en el agradecimiento por la satisfacción con sus productos, sino al agradecimiento del consumidor por alguna actividad realizada por esta misma o un mensaje publicado.

2.1.4. La Calidad de la información

Un resumen de calidad tiene referencia a “la fuerte persuasión del argumento en el mensaje”. Varios estudios argumentaron la importancia de la calidad en el eWOM, pues de esta va a depender la influencia en las redes sociales. Si los consumidores leen comentarios con contenidos que ellos consideren válidos, el mensaje fomentará una actitud positiva hacia la marca y el producto, de lo contrario, si el consumidor percibe comentarios negativos sobre una marca, fomentará una actitud negativa en su decisión de compra (Cheung et al., 2009).

Matute (2016) menciona que el contenido de los comentarios constituye fuente de información como datos, opiniones y aspectos personales que influyen en su calidad, no obstante, con la ayuda del internet, cualquier persona puede publicar y difundir información y comentarios en las redes sociales, por lo tanto, la calidad puede hacer que disminuya el eWOM.

2.1.4.1. Importancia del comentario

Matute (2016) ha acoplado su investigación en base a Cheung (2012), quien mide la calidad mediante el nivel de importancia del comentario, en la cual muestra que este debe ser importante que recalca información necesaria para el consumidor. Comprar por internet existen algunos riesgos durante la compra, pues se debe confiar en la calidad del producto y el uso de tarjetas. Como consecuencia, la calidad de la información que está en las redes sociales disminuye la incertidumbre percibida por los clientes.

2.1.4.2. Facilidad de entregar el comentario

El nivel de comprensión del cliente, significa que los comentarios deben de tener un tipo de información que sea coherente para que se entienda, además el eWOM puede contener detalles que informan al cliente, ya sea de forma influyente para otros usuarios. El autor

Matute (2016) mide la calidad de la información por medio de dimensiones como la importancia, el entendimiento y el tiempo.

La calidad de la información del eWOM es una variable relevante en las redes sociales, ya que el comentario debe ser detallado lo más suficiente posible, entendible y comprensible de manera que sea útil y de información de calidad al cliente para que ayude a tomar una futura decisión de compra.

2.1.5. La Credibilidad en la información

Según los autores Erkan & Evans (2016), la credibilidad en la información hace referente a la percepción de comentarios recibidos por otros consumidores. Esta variable se considera importante y crítico en el proceso de decisión del consumidor. Además, investigaciones previas demuestran que existe una relación directa y positiva entre la credibilidad de la información y la intención de compra (Hsu & Tsou, 2011). Según el estudio realizado, la credibilidad en el eWOM en las redes sociales es más fuerte (Erkan & Evans, 2016).

Baber (2016) afirma que los que reciben la información en el eWOM tuvo mayor importancia la credibilidad, ya que se considera una fuente fiable, de esta manera se ha determinado que si se disminuye la confianza en los comentarios, la información llega a no ser aceptada y perjudique la decisión de compra.

Con la constante evolución del internet y el uso diario que se le da, la credibilidad hace que afecten las decisiones, el cliente busca honestidad, integridad y sinceridad en las plataformas virtuales. Asimismo, Cheng (2010) afirma que una de las características más importantes en el recurso de la información es la credibilidad que determina el nivel de confianza en el eWOM, y muchas investigaciones previas se enfocan en la confianza, la cual es medida mediante la credibilidad.

2.1.5.1. Experiencia del usuario

La experiencia se enfoca en el conocimiento y la calidad que el cliente tiene sobre un producto o servicio, por lo tanto, el eWOM posee una alta credibilidad y confiabilidad para el consumidor (Erkan & Evans, 2016). Otros autores que miden la credibilidad son Teng y Fan, quienes mencionan que la experiencia tiene un buen impacto por parte del cliente con los comentarios sobre productos o servicios en una experiencia con estos.

2.1.5.2. Consistencia del comentario

Erkan (2016) menciona que la credibilidad está compuesta por la consistencia del comentario, en la cual esta se refiere a que los usuarios que leen estos comentarios consideran que el argumento es fuerte, adecuado para el contexto, en consecuencia, es consistente para ser adaptado por el lector.

2.1.6. La Necesidad en la información

La necesidad de la información es parte del boca a boca según una investigación. A partir de dicho estudio, se ha utilizado este modo como un factor para asesorar lo cual impulsa al consumidor a indagar sobre un producto o servicio, creando el boca a boca con los demás (Sundaram et al., 1998).

La necesidad de la información fue sujeto de estudio y usado por modelos previos en la etapa de “búsqueda de asesoramiento” por autores como Hennig – Trurau en el 2004. Previos estudios dieron como resultado que la necesidad era uno de los factores determinantes en el eWOM.

Erkan (2016) menciona que en la influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra, se concluyó que la necesidad en la información es un antecedente en la intención de compra, pues muchos de los clientes potenciales son los que buscan información

por necesidad, de lo cual tienen una alta probabilidad a adoptar comentarios o reseñas proporcionados en las redes sociales. Además, autores como Cheung y Thadani afirmaron que la necesidad de la información predomina en el comportamiento del consumidor antes de realizar una compra.

2.1.7. La Actitud hacia la marca

Ajzen (2001) propone que los cambios de comportamiento son el resultado de una actitud, que es el resultado de un cambio en las creencias que son formadas por fuentes confiables. Aunque los investigadores probaron las teorías de formación de actitudes y pocos estudiaron el contexto de la comunicación boca a boca electrónica.

2.1.8. Intención de compra

De acuerdo con Bian y Forsythe (2012), la intención de compra se refiere a que las personas adquieran productos recomendados en las redes. En cambio, para Jaffari, Waris, Aziz y Sherazi (2012), la intención de compra es igual que la toma de decisiones.

Para que un cliente decida qué comprar, este pasa a ser un proceso complicado. La intención de compra está vinculada con el comportamiento, las actitudes y las percepciones de los consumidores. El comportamiento de compra es un factor relevante para que los clientes escojan y evalúen un producto específico. La intención de compra puede cambiar bajo la influencia del precio o la calidad y el valor percibido. Además, los consumidores se ven afectados por motivaciones internas o externas mediante el proceso de compra. Los consumidores tienen en conocimiento que siempre al comprar un producto con bajo costo, simple empaque y poco conocido es de gran riesgo por un tema de calidad que no llega a ser confiable (Gogoi, 2013).

Durante el tiempo de pandemia del COVID-19, Nachit y Belhacen (2020) afirmaron que el comportamiento de compra en los consumidores ha cambiado ya que hay una mayor prioridad de comprar productos alimenticios y la disminución de los recursos económicos afectaron la intención de compra. Ait Youssef, Jaafari y Belhacen (2020) llegaron a una conclusión que la facilidad de la utilidad percibida, el uso percibido, la influencia social y la seguridad estructural son factores que afectan la intención del cliente al realizar compras en línea durante la pandemia del COVID-19.

2.1.8.1. Intención de compra online

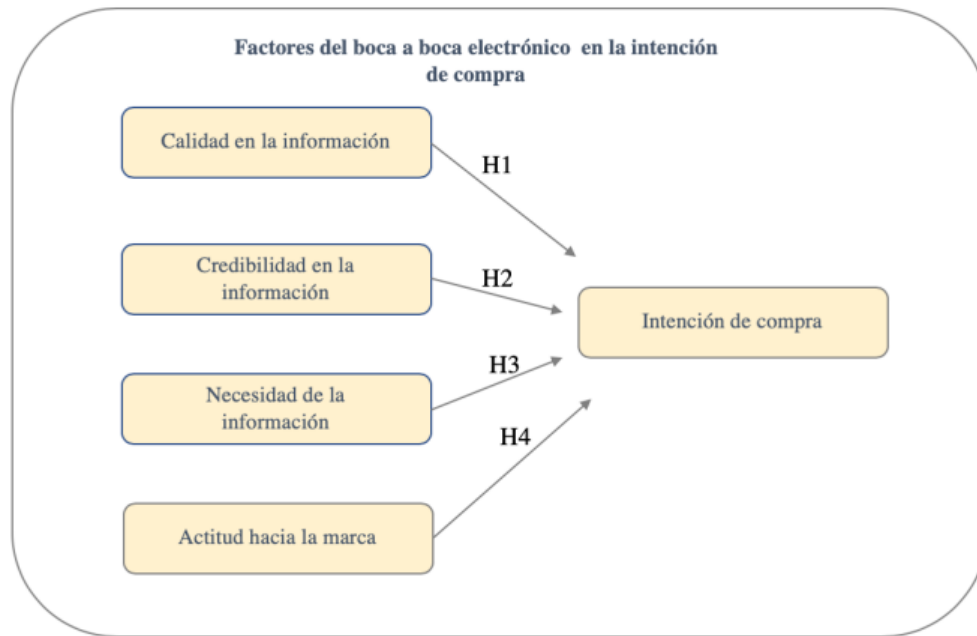
Lee, Shi, Cheung y Sia (2011) mencionaron que, la intención de compra online se refiere a que un consumidor compre en línea. Según estos investigadores, existe una fuerte relación entre la actitud y la intención. Mientras más favorable sea la actitud de una persona, hay mayor probabilidad de que compre en línea.

2.1.9. Modelo de investigación

En esta investigación, se utilizará el modelo propuesto por Cheung & Thadani (2012), pues presentan la medición de los factores del eWOM que impactan a la intención de compra y se realizará esta propuesta por estos autores, en el que se puede visualizar la relación de la calidad de la información, la credibilidad de información, necesidad de la información y actitud hacia la marca que influyen directamente en la intención de compra.

Figura 1

Modelo propuesto del eWOM



Fuente: Adaptado Modelo de Intención de compra de Cheung y Thadani (2012)

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacional 1

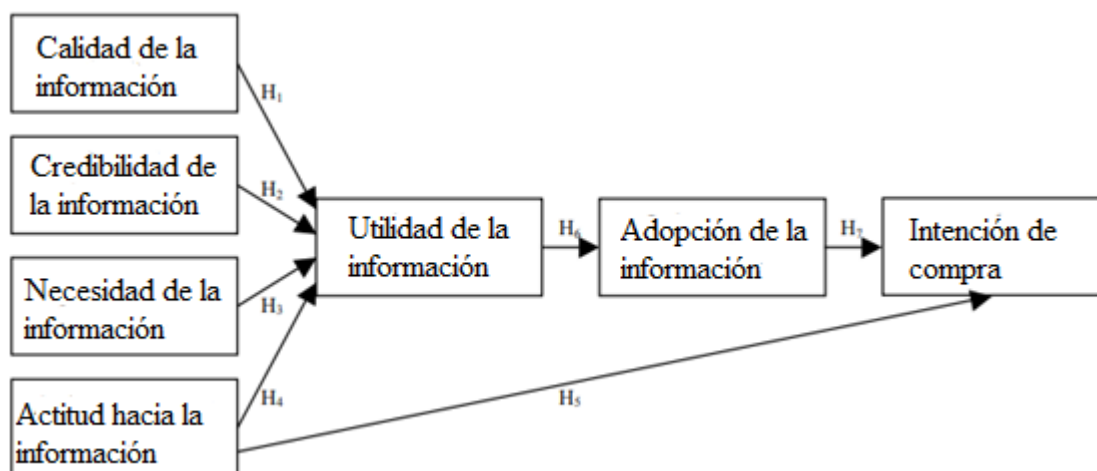
Erkan y Evans (2016) desarrollaron la investigación “La influencia del boca a boca electrónico en las redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores”, quienes muestran un modelo donde explican los factores concluyentes de la información de eWOM en las redes sociales que influyen a la intención de compra de los consumidores.

Esta investigación menciona que las características de la información de eWOM no son suficientes para analizar la influencia de eWOM en la intención de compra; el comportamiento de los consumidores hacia la información de eWOM debió incluirse en la evaluación. Por lo tanto, crean un modelo llamado IACM (Information Acceptance Model o Modelo de Aceptación de la información). Estas características de la información eWOM y el comportamiento del consumidor hacia la información eWOM se consideran unidas al establecer este modelo. Como se pudo explicar, este modelo extiende el IAM (Information Adoption Model o Modelo de Adopción de la información).

Mediante la unión de las partes que se relacionan de TRA (Theory Reasoned Action o Teoría de la acción razonada). El modelo de adopción de la información expresa las características de la información eWOM, puesto que los componentes conectados de la Teoría de la acción razonada representan el comportamiento de los consumidores hacia la información eWOM. Con esta unión, el modelo de investigación de esta investigación ofrece guiar más allá al Modelo de adopción de información. Este modelo incluye al comportamiento del consumidor y da a conocer cómo este influye en la intención de compra.

Figura 2

Modelo conceptual propuesto por Erkan. C. Evans (2016)



Fuente: Adaptado Modelo de adopción de la información de Erkan (2016)

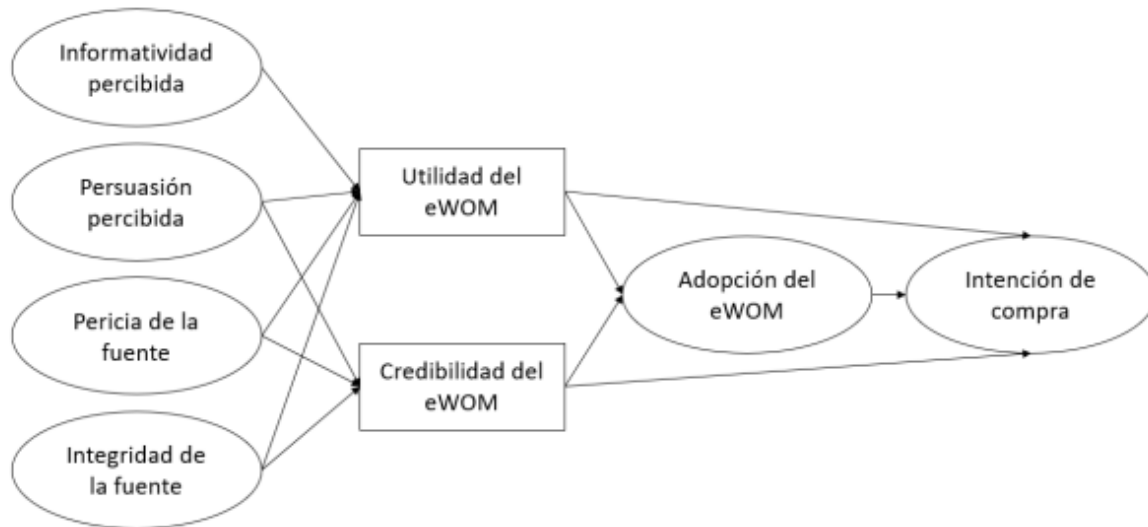
2.2.2. Internacional 2

Tien, Rivas y Liso (2019) desarrollaron la investigación “Examining the influence of customer-to-customer electronic Word-of-mouth on purchase intention in social network sites” (Examinando la influencia del boca a boca electrónico de cliente a cliente en la intención de compra en redes sociales) que fue hecho en Taiwán. Este estudio tuvo como objetivo elaborar un modelo que relaciona la adopción del eWOM y la intención de compra para poder entender mejor las conexiones entre el convencimiento del cliente y la toma de decisiones para su compra.

En este estudio se usó como metodología una investigación cuantitativa en base a formularios físicos con el objetivo de validar las hipótesis del modelo que propusieron. En la muestra, los investigadores reunieron la información en dos universidades de Taipei adquiriendo 314 formularios válidos tras filtrar personas que no usaban las redes sociales, tampoco personas que compran productos de cuidado de la piel o que no hayan comprado teniendo algún tipo de recomendación. En este estudio implementaron el modelado de ecuaciones estructurales teniendo en cuenta el enfoque de mínimos cuadrados parciales inteligentes para analizar las interacciones entre sus múltiples variables dependientes e independientes. Dado que hay investigaciones previas que han examinado el papel mediador de la adopción de eWOM en la relación entre la conexión de la utilidad y credibilidad del eWOM y la intención de compra. Se llegó a la conclusión que permitió que los gerentes de las empresas tengan un mejor conocimiento de los efectos del eWOM en las redes sociales en cuanto al comportamiento de compra para la toma de mejores decisiones.

Figura 3

Modelo conceptual propuesto por Tien, Rivas y Liso (2019)



Fuente: Adaptado Modelo obtenido por Tien, Rivas y Liso (2019)

2.2.3. Internacional 3

Zhang, Cheung y Lee (2014) realizaron un estudio llamado: “Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers’ online shopping decisión”, siendo ambientado en China. El objetivo de este estudio fue investigar el efecto moderador en cuanto a la combinación de críticas positivas y negativas en la decisión de compra de los consumidores. Además, se analizó a profundidad si este efecto difiere de ambos sexos, hombres y mujeres.

En este estudio también dan a conocer sobre el efecto moderador y las diferencias de género tomando como base la teoría de acción razonada. Las hipótesis se aprobaron bajo un experimento de laboratorio ya que utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados reflejan que la confianza cognitiva de los consumidores en los minoristas en línea afecta la confianza emocional, lo cual conlleva aún más en la intención de compra. Cuando los consumidores están al tanto de estas críticas, la influencia de la confianza emocional en la intención de compra se hace más poderosa. Además, el efecto moderador en cuanto a estas

críticas es más fuerte para las mujeres que para los hombres. Luego, se apuntó a que esta investigación pudiera enriquecer la comprensión de cómo las reseñas en cuanto a las críticas juegan un papel importante en la decisión de compra en línea. Las pequeñas empresas que están en línea pueden aplicar sus resultados y tener en cuenta las opiniones de los clientes en las redes sociales.

2.2.4. Internacional 4

Sosanuy, Nurittamont y Phayaphrom (2021) realizaron un estudio denominado: “Effect of electronic Word of mouth (eWOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food” (Efecto del boca a boca electrónico y el valor percibido en la intención de compra durante la pandemia del COVID-19: el caso de alimentos listos para su consumo), el cual fue ambientado en Tailandia. El objetivo del este estudio fue analizar si el “boca a boca electrónico” (eWOM) por el consumidor impacta en la intención de compra de alimentos listos para consumir. Además, este estudio fue realizado durante la pandemia del COVID-19.

La aportación brindada por el estudio fue dar un mayor entendimiento del impacto del “boca a boca electrónico” (eWOM) y el valor percibido del cliente en la intención de compra de alimentos listos para consumir para mejorar la eficacia de la estrategia de marketing digital. La muestra fue de 417 clientes de alimentos listos para consumir encuestados en Satun, Tailandia. El resultado de manera práctica descubre que el “boca a boca electrónico” (eWOM), el valor monetario, el valor hedónico y el valor utilitario influyen en la intención de compra seguido del valor hedónico, el “boca a boca electrónico” (eWOM) y el valor monetario. Tomando en cuenta esto, ellos concluyeron que los expertos en marketing deben enfocarse en el “boca a boca electrónico” (eWOM) y la percepción del cliente de este tipo de alimentos, y que a partir de estos conlleven a una buena planificación de las estrategias de marketing y hacer que la marca cada vez sea más fuerte y eficiente durante la pandemia.

2.2.5. Internacional 5

Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019) desarrollaron el estudio denominado: “The effect of electronic Word of mouth Communications on intention to buy: A Meta-Analysis” (El efecto de las comunicaciones electrónicas del boca a boca sobre la intención de compra: Un Metanálisis). El objetivo de esta investigación fue resumir los resultados de previos estudios a través de uso de ponderaciones y meta análisis para conciliar evidencia contradictoria y describir un “panorama general” de los factores del eWOM que influyen en la intención de compra.

Este estudio tuvo como resultado 69 estudios y determinó las mejores variables (las que fueron más estudiadas y con alto valor de correlación), las más prometedoras (que no fueron muy estudiadas pero con alto valor de correlación) y las menos efectivas (que fueron significativas y con una correlación más baja) en la intención de compra.

Figura 4

Mejores y más prometedoras variables del eWOM

Variables prometedoras	"Mejores variables"
Credibilidad del eWOM	Utilidad del eWOM
Confianza emocional	Actitud hacia la marca
Actitud hacia el sitio web	Calidad de la información
Actitud hacia las compras en línea	
Fuerza de amarre	

Fuente: Información adquirida de Ismagilova, Slade Rana y Dwivedi (2019)

Para los académicos, entender qué influye en la intención de compra ayudará para futuras investigaciones; para los expertos, facilitará beneficios de manera práctica a base de los análisis detallados de los factores específicos que influyen en la intención de compra y así poder mejorar sus acciones en el campo del marketing.

2.3. Contexto

2.3.1. Los millennials en el Perú

En el año 2018, según IPSOS, los Millennials eran aproximadamente un 21% de la población en el Perú (en uso de redes sociales), es decir, cerca de 8 millones de personas. También se indica que, de estos: un 76% utilizan Facebook, 52% WhatsApp y un 29% Instagram. Por otra parte, también afirma que hay un mayor compromiso y una conexión emocional con el propósito de las marcas.

Por ultimo, IPSOS da a conocer un dato mencionando que el 39% de Millennials han echo una compra a base de la recomendación de un familiar o amistad mientras que un 19% lo ha hecho teniendo en cuenta los foros online. Además, se realiza una comparación Perú – Latinoamérica. En dicho informe señala que Perú supera a la region con un margen de 62% a 58% en cuanto a las recomendaciones online si esta viene de una página web o de una aplicación, y supera, 80% a 65%, solo confiando en las recomendaciones de personas que ya tienen conocimiento.

2.3.2. MYPEs de Gamarra y efectos de la pandemia

La pandemia del COVID-19 ha afectado a muchas empresas, en especial a las micro y pequeñas empresas (MYPEs), dado que muchas tuvieron que suspender sus actividades y con ellos sacrificar sus ventas e ingresos (Economía Verde, 2020). Al analizar el uso de las Fanpages que realizan las MYPEs del sector confecciones del emporio de Gamarra en época de pandemia se señalaron que el 53% de las empresas analizadas muestran la dirección de sus Fanpages brindando confianza de sus productos a sus clientes.

Un porcentaje relevante de estas empresas muestran su marca (74%) y sus fotos actualizadas (70%). Este aspecto es importante para obtener su posicionamiento. Carballar

(2012) afirma que la Fanpage es una buena herramienta para crear marca. En el caso de la marca One Love muestran en su página fotos actualizadas sobre las prendas de temporada e imágenes de entretenimiento para conectar con sus seguidoras.

One Love es una marca de ropa y calzado con precios razonables para señoritas y cuenta con más de un millón de seguidores en su página de Facebook. Es una mype exitosa ya que cuenta con varias tiendas físicas en Lima, siendo su principal en Gamarra. También cuenta con una tienda virtual con un catálogo muy variado.

Figura 5

One Love Fanpage



Fuente: Adaptado de Facebook

2.3.3. EWOM en la marca ONE LOVE

Una de las actividades en para reactivarse económicamente durante la pandemia del COVID-19 fue la venta de ropa por medio de las redes sociales, esta marca ha utilizado esta estrategia para aumentar su presencia en canales comunicacionales digitales, lo cual una de ellas fue en su página de Facebook. Esta marca al tener buenos precios ha captado la atención de los usuarios contando con un buen servicio

de delivery y sobre todo rapidez en sus entregas, a continuación se muestra la Tabla de precios como máximo de cada categoría:

Tabla 1

Lista de precios como máximo por categoría

CATEGORÍA	Precio máximo
Combos One Love	S/ 165.00
Jeans	S/ 65.00
Chompas/casacas	S/ 95.00
Sastre/Blazer	S/ 99.00
Pants	S/ 69.00
Blusas/vestidos/enterizos	S/ 59.00
Joggers/poleras	S/ 55.00
Faldas/Shorts	S/ 55.00
Camisetas/tops	S/ 35.00
Tops básicos	S/ 30.00

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de One Love

La Fanpage de esta marca se encuentra actualizada con las prendas de temporada y publicaciones de entretenimiento para interactuar con sus seguidores teniendo más comentarios, “me gusta” y reacciones con emoticones. Esta marca también se volvió más conocida por realizar una colaboración con la industria del modelaje y el Miss Perú que hizo que los usuarios tengan más confianza y conecten con la marca, lo cual tuvo un gran crecimiento en cuanto a las ventas y reputación. Durante la época de pandemia realizaron encuestas promocionando sus prendas para tener más presencia en las redes sociales que llegó a ser un éxito y siempre van actualizando su catálogo hasta la actualidad.

2.4. Hipótesis

Ya realizadas las bases teóricas sobre el marco general de teorías del comportamiento del consumidor, factores del eWOM, intención de compra y su relación con los antecedentes, se procede a plantear la hipótesis.

HG: La calidad de la información, la credibilidad de la información, la necesidad de la información y la actitud hacia la marca influyen positivamente en la intención de compra.

(...) Como consecuencia, cuando los consumidores leen la información del producto, los comentarios y recomendaciones, deben sujetarse de su propia experiencia y participación para delimitar la credibilidad del eWOM. La credibilidad es la medida en la cual los consumidores perciben que la información sobre un producto, comentarios o las recomendaciones son objetivas, verdaderas o fiables.

(...) Al convalidar que la comunicación del boca a boca electrónico, aunque es diferente de la comunicación del boca a boca tradicional, es igual de efectiva, los resultados se muestran que cuando una fuente es fiable, desde el punto de vista del oyente, la información impacta proporcionalmente en la intención de compra. Por lo tanto, los expertos del marketing deben enfocarse en mejorar la credibilidad de la información de las marcas y sus productos (Park and Kim, 2009).

De acuerdo con la teoría, sí existe una relación positiva entre calidad de la información y la intención de compra, por lo tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

HE1: La calidad de la información influye positivamente en la intención de compra.

(...) El tema de las revisiones se componen de una gran diversidad de información que no solo están los datos, también las opiniones personales que influyen en la calidad de la información del comentario (Chatterjee, 2001). Por lo tanto, cualquier persona puede publicar y difundir las revisiones y la calidad de los datos puede echarse a perder.

De acuerdo con la teoría, sí existe una relación positiva entre la credibilidad de la información y la intención de compra, por lo tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

HE2: La credibilidad es la información influye positivamente en la intención de compra.

(...) La necesidad en la información ese encuentra dentro en el modelo de investigación como un constructo que influye en el comportamiento del consumidor hacia la

información del eWOM que genera la intención de compra (Chu y Kim, 2011; Hennig-Thurau, 2004; Wolny y Mueller, 2013).

De acuerdo con la teoría, sí existe una relación positiva entre la necesidad de la información y la intención de compra, por lo tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

HE3: La necesidad de la información influye positivamente en la intención de compra.

(...) La actitud conductual tiene que ver con la creación de una actitud hacia una marca o un producto, que finalmente tendrá un impacto en la intención de compra y existe un vínculo entre la actitud de comportamiento del consumidor y la intención de compra y, a través de varias investigaciones reconocidas, este vínculo ha sido validado (Spears & Singh, 2004).

De acuerdo con la teoría, sí existe una relación positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, por lo tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

HE4: La Actitud hacia la marca influye positivamente en la intención de compra.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables independientes, sino que se observaron y midieron tanto efectos positivos o negativos que tienen estas en la variable dependiente. De este modo, la investigación de los factores del eWOM en la compra en el rubro de prendas de vestir ha sido evidenciada en su ambiente natural. De acuerdo con la forma, es de tipo transversal, con este diseño se recopilan los datos a partir de un solo momento determinado y a partir de la muestra se realizaron los análisis correspondientes. Con respecto al alcance de la investigación, este es explicativo; puesto que exista una influencia entre las dimensiones del eWOM y la intención de compra

en la página de la marca en Facebook. Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que los resultados obtenidos fueron evaluados, cuantificados y procesados. Estas variables fueron evaluadas usando una metodología estadística de análisis tales como regresión lineal, supuestos y análisis de correlaciones.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

La población objetiva para la investigación son alumnas jóvenes-adultas de pregrado de universidades ubicadas en el distrito de Santiago de Surco que estén en el rango de 18 a 26 años que residentes en la ciudad de Lima Metropolitana, los cuales tienen una cuenta en Facebook activa y hayan visto su contenido. Se eligieron a este público objetivo ya que ellas son personas que se encuentran activas a las redes sociales y se enfocan en las tendencias de moda que van actualizando cada temporada.

3.2.2. Método de muestreo

Para la presente investigación se usó el método de muestreo no probabilístico de tipo intencional ya que se está tomando en cuenta los datos demográficos del público objetivo y la accesibilidad para la aplicación del instrumento de estudio en el contexto de la situación real y actual en la que se enfrenta tal como la pandemia del COVID-19.

3.2.3. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se determinó usando la siguiente ecuación tomando en cuenta a la población como infinito.

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 * N}\right)}$$

La difusión del formato del cuestionario en Google Forms se compartió de manera online, la cual se obtuvo respuestas de las seguidoras de manera anónima que es lo que aporta la forma aleatoria de los resultados a obtenerse.

La primera validación fue realizada por el experto Hugo Cornejo, un profesional especialista en investigación de mercado, quien fue el que le dio un feedback al cuestionario y otorgó como buena calificación a los ítems de pertenencia y concordancia.

Finalmente, se consultó al experto Rolando Gonzales López, profesional en marketing y análisis, quien declaró estar de acuerdo con el cuestionario y sugirió mantener el modelo y otorgó buena calificación a los ítems de pertenencia y concordancia.

3.3.2. Método de Análisis de datos

Ya teniendo la información de los cuestionarios, se procedió a usar el software estadístico de IBM: SPSS versión 27 (Statistical Package for the Social Sciences), lo cual permitió obtener los resultados estadísticos descriptivos, la fiabilidad del instrumento que se está usando mediante el análisis factorial exploratorio y Alfa de Cronbach, así como los supuestos para validar las hipótesis y las regresiones múltiples.

Con la data procesada en el SPSS, se ha procedido a desarrollar la distribución de frecuencias para la parte descriptiva de la investigación, luego se analizó el análisis factorial exploratorio debido al modelo utilizado, y por último, los supuestos junto con las correlaciones. Esta información se presentó mediante gráficos y en tablas los cuales permitieron analizarse de una manera clara y objetiva.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS, RESULTADOS.

4.1. Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Luego de llevar a cabo el cuestionario, se procedió a realizar los análisis utilizando el software estadístico Statistical Package for the Social Scienses (SPSS) mediante el cual se pudo procesar y obtener los datos para la validación de fiabilidad.

Tabla 2

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	18

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se muestra en la Tabla 2, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, para el modelo, realizada en la prueba piloto a 385 estudiantes mujeres, logra obtener un valor de 0.980 en base a los 18 elementos utilizados y medidos en base a la escala de Likert, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas. Gracias a este estadístico de fiabilidad, se puede validar que el cuestionario es aceptado.

Después, se procedió a la realización del Alfa de Cronbach para las variables independientes utilizadas en el modelo. Con esto se espera validar la confiabilidad de estas variables en el modelo. Primero se realizará el análisis para las cuatro variables independientes de la información como la calidad, credibilidad, necesidad y actitud de la marca. Por último, realizar el análisis para la variable dependiente que en este caso es la intención de compra.

Tabla 3*Alfa de Cronbach Calidad de información*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	3

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se visualiza en la Tabla 3, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para los ítems que buscan especificar la calidad de información en la marca One Love, se logró obtener un valor de 0.967 en base a los 3 elementos procesados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 4*Alfa de Cronbach Credibilidad de la información*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	4

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se visualiza en la Tabla 4, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para los ítems que buscan percibir la credibilidad de la información de la marca One Love, se logró obtener un valor de 0.913 en base a los 4 elementos procesados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 5*Alfa de Cronbach Necesidad de información*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	3

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se muestra en la Tabla 5, el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach para los ítems que buscan el nivel de necesidad de información de la marca One Love, se logró obtener un valor de 0.936 en base a los 3 elementos procesados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 6*Alfa de Cronbach Actitud hacia la marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	4

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se visualiza en la Tabla 6, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para los ítems que buscan percibir la actitud de la marca que tiene la marca One Love, se logró obtener un valor 0.957 en base a los 4 elementos procesados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 7*Alfa de Cronbach Intención de compra*

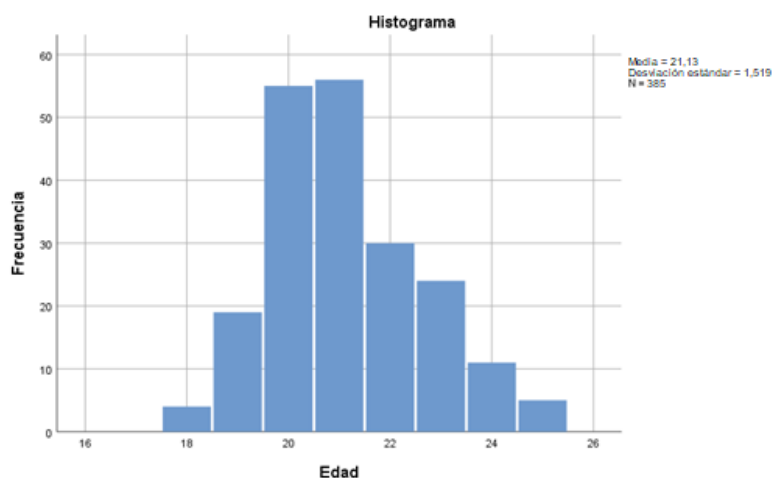
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	4

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se visualiza en la Tabla 7, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para los ítems de la variable dependiente intención de compra que buscan saber que tan de acuerdo se está hacia la marca One Love, se logró obtener un valor de 0.942 en base a los 4 elementos procesados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

4.2. Análisis descriptivo

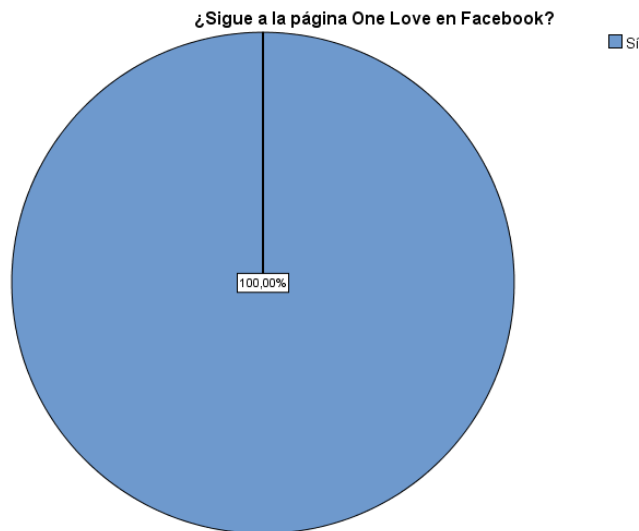
Al concluir con los resultados del análisis de fiabilidad, se describen las variables que se han utilizado. En este caso, las preguntas demográficas.

Figura 6*Histograma de edades**Fuente: Adaptado utilizando SPSS*

En la Figura 6 se puede observar que la edad de las encuestadas con mayor participación son las de 21 años con un porcentaje de 27.5% ; luego le sigue las de 20 años con un porcentaje de 20%; 22 años con un 14.7%; 23 años con un 11.8%; 19 años con un 9.3%; 24 años con un 5.4%; 25 años con un 2.5%; y por último, 18 años con un 2%.

Figura 7

¿Sigue a la página One Love en Facebook?

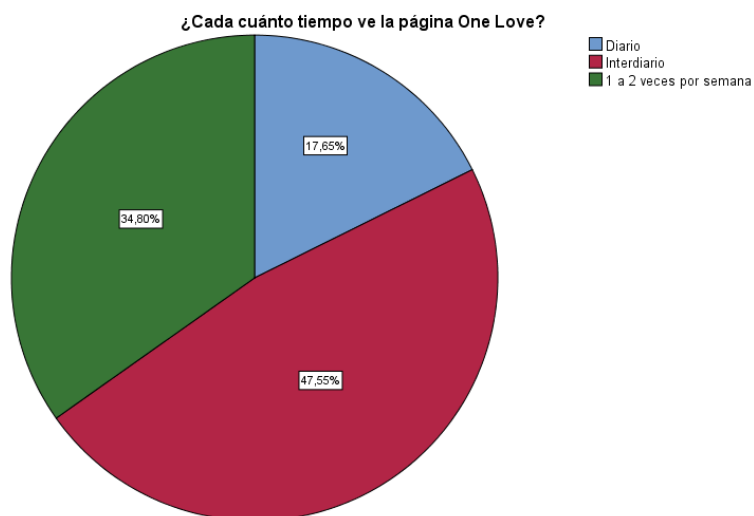


Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Figura 7 se puede observar que todas las encuestadas respondieron que sí siguen la página de One Love en Facebook, esto quiere decir que ellas ya han tenido una experiencia de compra con la marca. Esta es una pregunta filtro ya que, si respondían que sí, seguían con la encuesta. En el caso que no siguieran la página de One Love automáticamente se daba la encuesta por concluida.

Figura 8

¿Cada cuánto tiempo ve la página One Love?

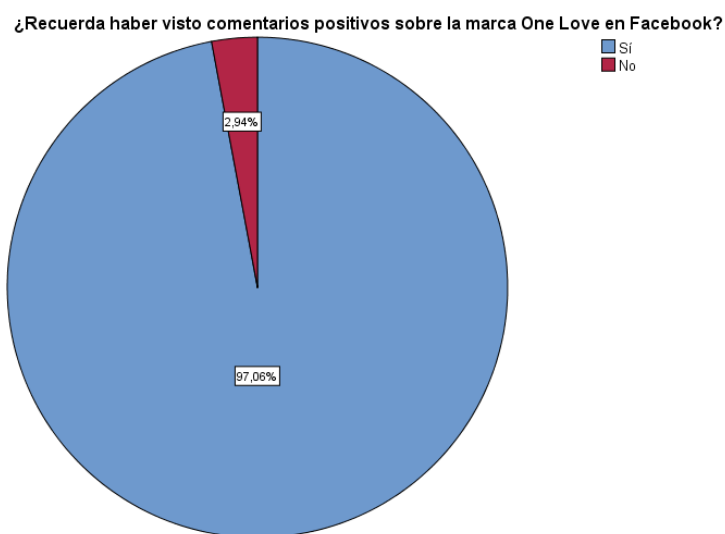


Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Figura 8 se puede apreciar que el 47.55% de las encuestadas ven interdiario la página de One Love en Facebook, el 34.80% ven de 1 a 2 veces por semana; y por último, el 17.65% ven diario.

Figura 9

¿Recuerda haber visto comentarios positivos sobre la marca One Love en Facebook?

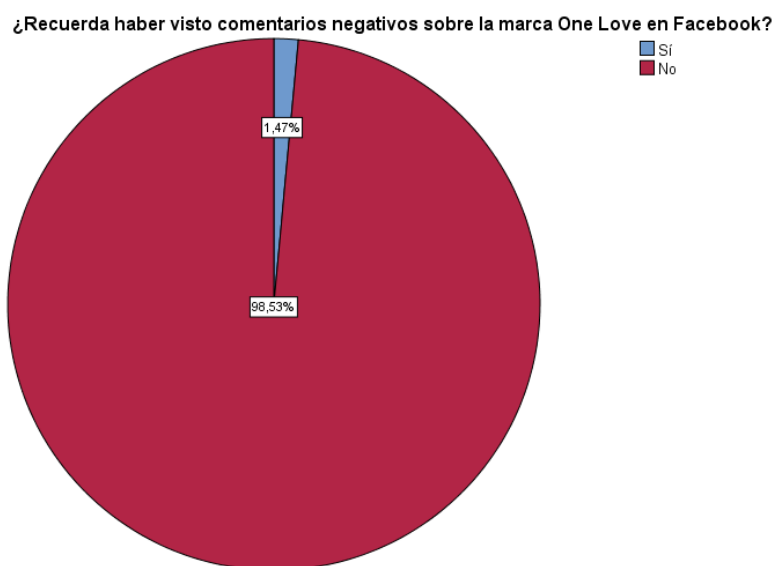


Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Figura 9 se observa que el 97.06% de las encuestadas sí recuerdan haber visto comentarios positivos de la marca One Love en Facebook y el 2.94% no recuerdan haber visto. Esta pregunta representa que las encuestadas al ver visto comentarios positivos sobre la marca hacen que ellas hayan leído muy buenos comentarios sobre la marca y las que no recuerdan haber visto es porque simplemente no recuerdan o no han visto comentarios sobre la marca.

Figura 10

¿Recuerda haber visto comentarios negativos sobre One Love en Facebook?



Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Figura 10 se aprecia que el 98.53% de las encuestadas no recuerdan haber visto comentarios negativos de la marca One Love en su página de Facebook y el 1.47% sí recuerdan haber visto. Esta pregunta representa que en su mayoría las que compraron en One Love no tuvieron malas expectativas con respecto a la calidad y credibilidad de la información que vieron en la página de la marca.

Por otra parte, también se pudo describir el Top two box de cada variable con sus respectivos ítems, en los siguientes cuadros se mostrarán los resultados:

Tabla 8*Top two box para calidad de información*

		Recuento	% de N capas
Los comentarios que suelo leer son entendibles	Top two box	132	64,7%
	1	10	4,9%
	2	25	12,3%
	3	37	18,1%
	4	77	37,7%
	5	55	27,0%
Los comentarios que suelo leer son claros	Top two box	126	61,8%
	1	11	5,4%
	2	25	12,3%
	3	42	20,6%
	4	72	35,3%
	5	54	26,5%
Los comentarios suelen tener alta calidad	Top two box	132	64,7%
	1	12	5,9%
	2	23	11,3%
	3	37	18,1%
	4	77	37,7%
	5	55	27,0%

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 8 se puede visualizar que el Top two box en la variable independiente calidad de información, los mayores porcentajes son los ítems: “Los comentarios que suelo leer son entendibles” y “Los comentarios suelen tener alta calidad”.

Tabla 9*Top two box para credibilidad de información*

		Recuento	% de N capas
Los comentarios me terminan convenciendo	Top two box	125	61,3%
	1	15	7,4%
	2	17	8,3%
	3	47	23,0%
	4	75	36,8%
	5	50	24,5%
Los comentarios poseen argumentos	Top two box	136	66,7%
	1	12	5,9%
	2	21	10,3%
	3	35	17,2%
	4	87	42,6%
	5	49	24,0%
Los comentarios son creíbles	Top two box	115	56,4%
	1	12	5,9%
	2	25	12,3%
	3	52	25,5%
	4	62	30,4%
	5	53	26,0%
Los comentarios son apropiados	Top two box	130	63,7%
	1	16	7,8%
	2	23	11,3%
	3	35	17,2%
	4	68	33,3%
	5	62	30,4%

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 9 se puede visualizar que el Top two box en la variable independiente credibilidad de información, el mayor porcentaje es el ítem de “los comentarios poseen argumentos” con un 66.7%.

Tabla 10

Top two box para necesidad de información

		Recuento	% de N capas
Busco información de One Love en redes sociales de sus prendas	Top two box	111	54,4%
	1	9	4,4%
	2	36	17,6%
	3	48	23,5%
	4	77	37,7%
	5	34	16,7%
Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas	Top two box	113	55,4%
	1	7	3,4%
	2	35	17,2%
	3	49	24,0%
	4	71	34,8%
	5	42	20,6%
Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos	Top two box	116	56,9%
	1	12	5,9%
	2	30	14,7%
	3	46	22,5%
	4	79	38,7%
	5	37	18,1%

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 10 se puede visualizar que el Top two box en la variable independiente necesidad de información, el mayor porcentaje es el ítem de “Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos” con 56.9%, lo cual esto justifica a los 2 anteriores ítems de esta variable, las cuales son: “Busco información de One Love en redes

sociales de sus prendas” y “Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas”.

Tabla 11

Top two box para actitud de la marca

		Recuento	% de N capas
La marca One Love tiene variedad de productos y categorías	Top two box	146	71,6%
	1	13	6,4%
	2	19	9,3%
	3	26	12,7%
	4	82	40,2%
	5	64	31,4%
La marca One Love tiene buena calidad en el producto y servicio	Top two box	137	67,2%
	1	8	3,9%
	2	26	12,7%
	3	33	16,2%
	4	68	33,3%
	5	69	33,8%
La marca One Love tiene buenos precios	Top two box	142	69,6%
	1	10	4,9%
	2	23	11,3%
	3	29	14,2%
	4	64	31,4%
	5	78	38,2%
La marca One Love vale el dinero pagado	Top two box	143	70,1%
	1	9	4,4%
	2	21	10,3%
	3	31	15,2%
	4	74	36,3%
	5	69	33,8%

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 11 se puede visualizar que el Top two box en la variable independiente actitud de la marca, el mayor porcentaje es el ítem de “La marca One Love tiene variedad de productos y categorías” con un 71.6%.

Tabla 12

Top two box para intención de compra

		Recuento	% de N capas
Es probable que compre en la página web de One Love	Top two box	147	72,1%
	1	14	6,9%
	2	18	8,8%
	3	25	12,3%
	4	72	35,3%
	5	75	36,8%
Usaré la página web de One Love la siguiente vez que lo necesite	Top two box	140	68,6%
	1	16	7,8%
	2	15	7,4%
	3	33	16,2%
	4	54	26,5%
	5	86	42,2%
Definitivamente compraré en la página web de One Love	Top two box	141	69,1%
	1	16	7,8%
	2	19	9,3%
	3	28	13,7%
	4	60	29,4%
	5	81	39,7%
Definitivamente recomendaré la fanpage de One Love	Top two box	134	65,7%
	1	9	4,4%
	2	23	11,3%
	3	38	18,6%
	4	69	33,8%
	5	65	31,9%

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 12 se puede visualizar que el Top two box en la variable dependiente intención de compra, el mayor porcentaje es el ítem de “Es probable que compre en la página web de One Love”.

Como se realizó el Top two box para cada variable independiente y dependiente, también se realizó la escala de medias para las variables independientes cuyos resultados son:

Tabla 13

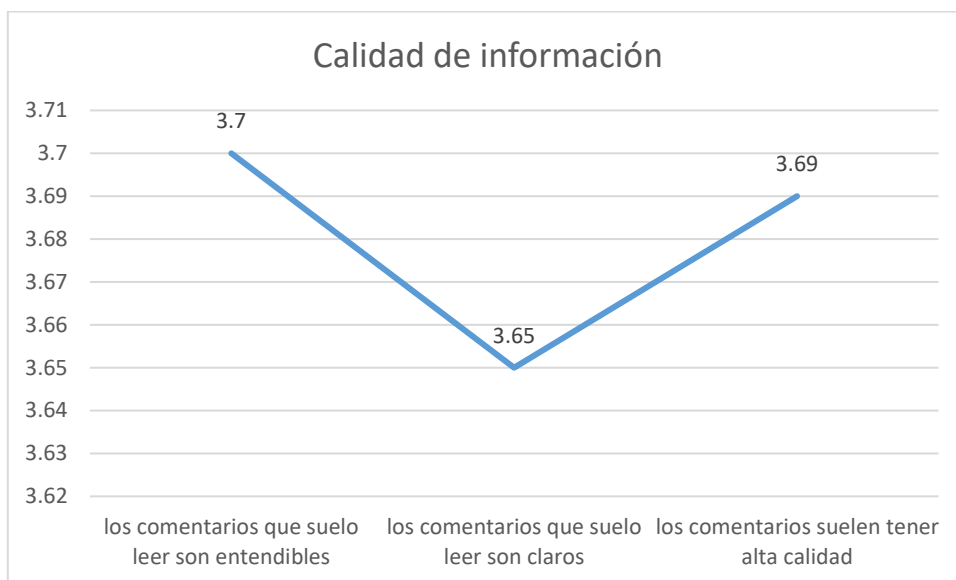
Escala de medias de variables independientes

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desv. Desviación
Los comentarios que suelo leer son entendibles	3,70	1,139
Los comentarios que suelo leer son claros	3,65	1,154
Los comentarios suelen tener alta calidad	3,69	1,157
Los comentarios me terminan convenciendo	3,63	1,157
Los comentarios poseen argumentos	3,69	1,123
Los comentarios son creíbles	3,58	1,169
Los comentarios son apropiados	3,67	1,238
Busco información de One Love en redes sociales de sus prendas	3,45	1,097
Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas	3,52	1,103
Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos	3,49	1,125
La marca One Love tiene variedad de productos y categorías	3,81	1,165
La marca One Love tiene buena calidad en el producto y servicio	3,80	1,154
La marca One Love tiene buenos precios	3,87	1,186
La marca One Love vale el dinero pagado	3,85	1,132

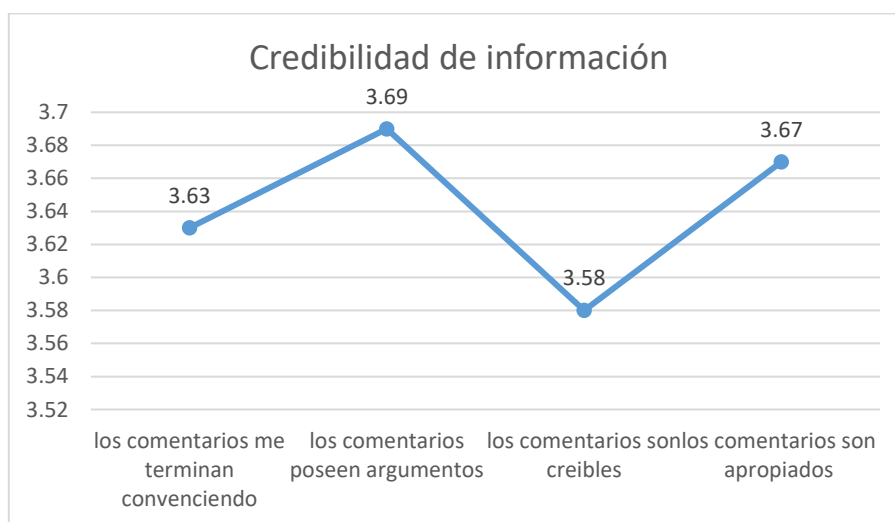
Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se observa en la Tabla 13, se aprecian los ítems de las variables independientes. La variable de calidad de información tiene tres ítems; credibilidad de información, cuatro ítems; necesidad de información, tres ítems y, por último, actitud de marca, 4 ítems.

Para tener en cuenta la escala de medias, significa observar cuál de todos los ítems por factor es importantes, saber cómo está puntuado cada ítem por modelo.

Figura 11*Escala de medias en calidad de información**Fuente: Adaptado utilizando EXCEL*

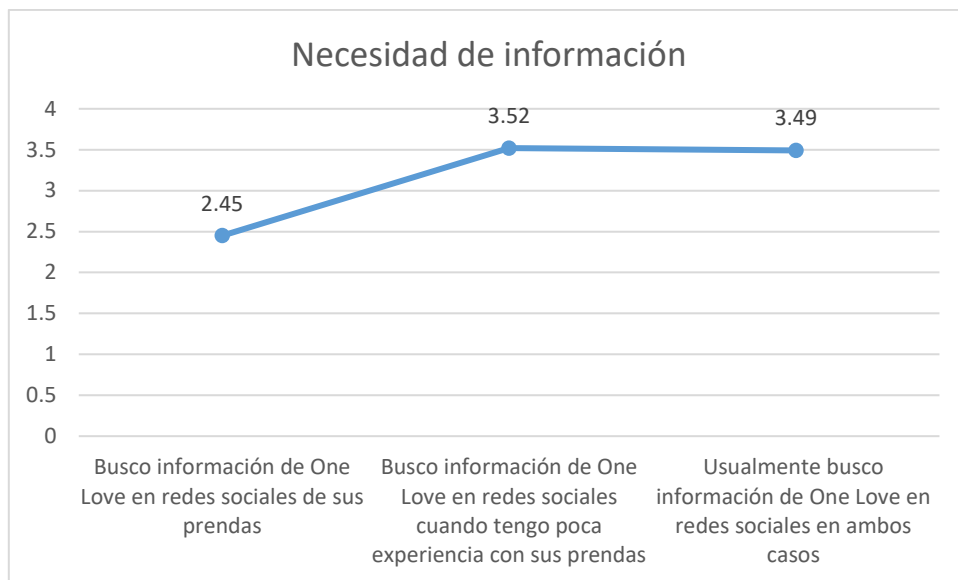
En la Figura 11 se aprecia que el ítem que tiene un mayor promedio en la variable calidad de información es el de "Los comentarios que suelo leer son entendibles":

Figura 12*Escala de medias de credibilidad de información**Fuente: Adaptado utilizando EXCEL*

En la Figura 12 se aprecia que el ítem que tiene un mayor promedio en la variable credibilidad de información es el de “Los comentarios poseen argumentos”.

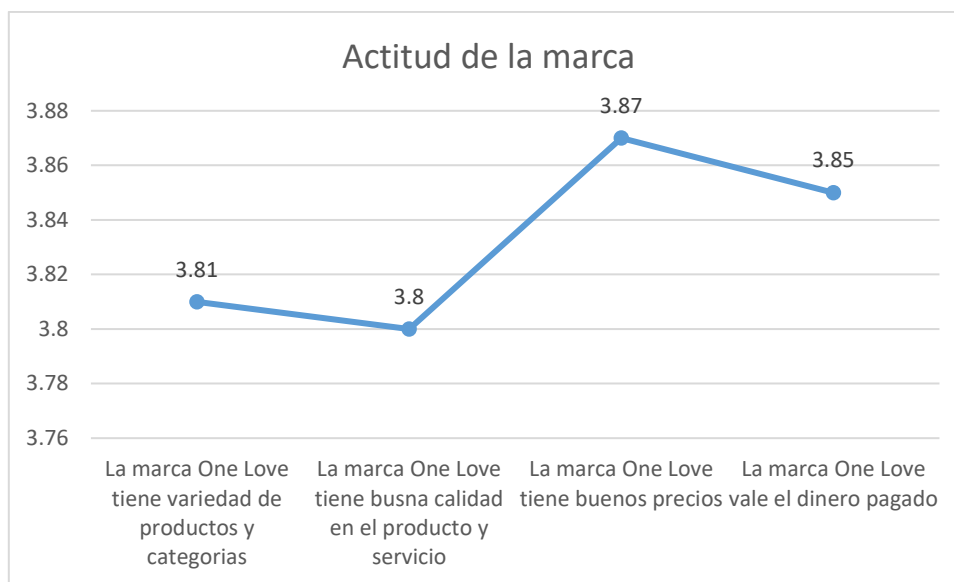
Figura 13

Escala de medias en necesidad de información



Nota: Adaptado utilizando EXCEL

En la Figura 13 se aprecia que el ítem que tiene un mayor promedio en la variable necesidad de información es el de “Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas”.

Figura 14*Escala de medias en actitud de la marca**Fuente: Adaptado utilizando EXCEL*

En la Figura 14 se aprecia que el ítem que tiene un mayor promedio en la variable actitud de la marca es el de “La marca One Love tiene buenos precios”.

4.3. Análisis factorial

Para poder llevar a cabo un análisis factorial viable, se debe previamente realizar una prueba Kaiser-Meyer-Okin (KMO). Esta prueba KMO, nos ayuda a comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observada con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores que puede dar el KMO varían entre 0 y 1, sin embargo, cualquier valor mayor a 0.5 indica que es recomendable hacer uso del análisis factorial ya que las correlaciones entre los pares de las variables sí pueden ser explicadas

Por otra parte, también se debe realizar, previamente, la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual evalúa la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, por lo que si no existieran correlaciones significativas el modelo factorial no podría ser usado. La significancia en esta prueba debe ser menor a 0.05 para poder ser aceptada.

En el presente estudio se realizó un análisis factorial la cual se buscó agrupar los ítems que midieron la calidad de información, la credibilidad de información, necesidad de información y actitud hacia la marca, los cuales se realizaron cuatro grupos para luego hacer una regresión múltiple.

El análisis factorial mostró los siguientes resultados:

Tabla 14

Prueba de KMO y Bartlett de variables independientes

Prueba de KMO y Bartlett		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3440,848
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,958
	Gl	91
	Sig.	,000

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se muestra en la Tabla 14, el resultado de la prueba KMO es de 0.958 y el de significancia es 0.000, lo cual permite continuar con el análisis factorial.

Tabla 15*Varianza total explicada de variables independientes***Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,310	73,646	73,646	10,310	73,646	73,646	3,214	22,959	22,959
2	,820	5,858	79,503	,820	5,858	79,503	3,086	22,045	45,004
3	,619	4,419	83,923	,619	4,419	83,923	3,080	22,000	67,004
4	,475	3,390	87,313	,475	3,390	87,313	2,843	20,309	87,313
5	,343	2,451	89,764						
6	,269	1,923	91,688						
7	,233	1,667	93,355						
8	,191	1,366	94,720						
9	,162	1,160	95,880						
10	,150	1,070	96,951						
11	,140	,997	97,948						
12	,126	,898	98,846						
13	,099	,704	99,550						
14	,063	,450	100,000						

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Por otra parte, como se muestra en la Tabla 15, son cuatro los componentes necesarios para poder explicar un 87.313% de la varianza. Por lo que, el análisis debería contar con los cuatro factores, los cuales son suficientes para explicarlo

La tabla siguiente muestra que los ítems analizados han sido agrupadas en cuatro factores. Estos factores, han sido congruentes con las variables las cuales se deseaban medir. Los primeros cuatro ítems fueron agrupados en una sola variable, estos ítems explican la credibilidad de información. Los siguientes cuatro ítems explican la variable actitud hacia la marca. Los siguientes tres ítems explican la variable necesidad de la información y, por

último, los últimos 3 ítems explican la calidad de la información de las usuarias hacia la marca One Love.

Tabla 16

Matriz de componente rotado de variables independientes

	Matriz de componente rotado			
	1	2	3	4
Los comentarios poseen argumentos	,751			
Los comentarios son apropiados	,723			
Los comentarios me terminan convenciendo	,681			
Los comentarios son creíbles	,659			
La marca One Love tiene buena calidad en el producto y servicio		,748		
La marca One Love vale el dinero pagado		,703		
La marca One Love tiene variedad de productos y categorías		,700		
La marca One Love tiene buenos precios		,674		
Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas			,817	
Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos			,801	
Busco información de One Love en redes sociales de sus prendas			,793	
Los comentarios que suelo leer son entendibles				,786
Los comentarios que suelo leer son claros				,779
Los comentarios suelen tener alta calidad				,750

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

La Tabla 16 muestra que los ítems analizados han sido agrupados en cuatro factores, lo cual se demuestra que los primero cuatro ítems explican la variable independiente credibilidad de la información, los cuatro ítems siguientes explican la variable independiente actitud hacia la marca, los tres ítems siguientes explican la variable independiente necesidad de la información y, por último, los tres últimos ítems explican la variable independiente calidad de información.

Tabla 17*Prueba de KMO y Bartlett de variable dependiente*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,866
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	745,733
	Gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se muestra en la Tabla 17, el resultado de la prueba KMO es de 0.866 y el de significancia 0.000, lo cual permite continuar con el análisis factorial. Por otra parte, como se muestra en la tabla inferior, solo es uno el componente necesario para poder explicar un 85.330% de la varianza. Por lo que el análisis debería contar con un factor.

Tabla 18*Varianza total explicada de variable dependiente*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,413	85,330	85,330	3,413	85,330	85,330
2	,245	6,135	91,465			
3	,174	4,345	95,810			
4	,168	4,190	100,000			

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 18 se muestra que los ítems analizados que ha sido agrupada en un factor. Este factor, ha sido congruente con las variables las cuales se deseaban medir. Los cuatro ítems fueron agrupados en una sola variable. Estos ítems explican la intención de compra de las usuarias hacia la marca One Love.

Tabla 19

Matriz de componente rotado de variable dependiente

**Matriz de
componente rotado^a**

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

En la Tabla 19 se puede visualizar que como solo se ha extraído un componente, la solución no puede rotarse.

4.4. Supuestos de análisis de regresión

Para la determinación del análisis de regresión múltiple se deben cumplir los siguientes supuestos:

- Prueba de normalidad: Los errores tiene que tener distribución normal
- Homocedasticidad: Igual varianza de los errores
- No colinealidad: Variables independientes no relacionadas
- Independencia de errores: Valores predichos y calculados independientes

4.4.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad de los datos es un supuesto utilizado en algunas pruebas estadísticas que tiene que verificarse previamente para determinar la aplicación o no de determinados estadísticos, tales como la prueba F. ANOVA, análisis de regresión múltiple, análisis discriminante, entre otros. (Eppen et al., 2000; Gujarati & Porter, 2010).

De acuerdo con el histograma de normalidad (ver Anexo 5), para que una distribución sea normal debe de tener una forma de campana ya que se visualiza una simetría y la curtosis. Existe simetría si la mayor concentración se encuentra en el ancho del histograma. En este caso, la data está distribuida de manera simétrica con una ligera concentración de datos en la parte de la izquierda, esto quiere decir que es una asimetría positiva. Visualizando la parte de la curtosis, hay una concentración en los valores pronosticados un poco más altos, es decir, una curtosis más elevada.

Por lo tanto, no guarda las características de una distribución normal lo cual se estará revisando con otros estadígrafos.

En el gráfico de probabilidades (ver Anexo 6) se presentan todos los datos sobre la línea y se puede observar que hay una ligera desviación, por lo tanto, es posible que llegue a ser normal. Se llega a comprobar de manera más certera si existe normalidad en la distribución de la data analizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la significancia tiene que ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), en este caso figura 0.20 lo cual significa que no cumple con la prueba de normalidad, esto se puede observar en la Tabla 20.

Tabla 20*Prueba de Kolmogorov-Smirnov***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Standardized Residual
N		385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,99009877
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,053
	Positivo	,053
	Negativo	-,040
Estadístico de prueba		,053
Sig. asintótica(bilateral)		,200

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

*Fuente: Adaptado utilizando SPSS***4.4.2. Homocedasticidad**

El supuesto de homocedasticidad considera que la varianza es constante (no varía) en los diferentes niveles de un factor, es decir, entre diferentes grupos. Esta condición suele hacer referencia a los errores (residuos) del modelo, es decir, que la varianza de los errores es constante en todas las predicciones (Carmona F., 2005).

Gráficamente, cuando existe homocedasticidad, es necesario que los puntos estén distribuidos de forma aleatoria y repartidos con equidad a través a lo largo del Eje Vertical, es decir, si se traza una recta horizontal en cero, estos no deberían estar acumulados ni por encima ni por debajo de esta recta (Carmona F., 2005).

Un gráfico de dispersión (ver Anexo 7) sirve para analizar si existe homocedasticidad en las variables, esto quiere decir que si las varianzas de tanto los residuos estandarizados y los valores pronosticados son iguales.

En este caso, como el gráfico tiene una forma de nube y los datos dispersos significa que sí hay homocedasticidad. Si fuera la imagen como un triángulo concentrado no habría homocedasticidad. En conclusión, sí se aprueba que hay homocedasticidad ya que los residuos están distribuidos de manera razonablemente bien.

4.4.3. No colinealidad

Un gráfico de No colinealidad de independencia nos indica si existe o no una correlación entre las variables independientes, lo que se busca es que no exista colinealidad entre las variables: Calidad de información, credibilidad de información, necesidad de información y actitud hacia la marca.

Para afirmar que existe No colinealidad se tiene que ver los factores de inflación de varianza que tienen que ser menores a 10, en este caso, todos son iguales a 1, por lo tanto, este supuesto se aprueba.

4.4.4. Independencia de errores

En la Tabla 21 se puede observar que el que se va a analizar es el indicador de Durbin – Watson, el cual se debe encontrar entre 1.5 y 2.5, cuando este es igual a 2 significa que hay independencia perfecta. En este caso, es 1.72, por lo tanto, está dentro del rango así que este supuesto de independencia se aprueba.

Si se quiere predecir a la variable dependiente por estas cuatro variables predictoras o independientes se va a tener una efectividad del 90% de casos, es decir, 10 veces que queramos predecir a la variable dependiente se va a realizar en 9 oportunidades.

Tabla 21*Resumen del modelo*

Resumen del modelo^e					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,356	,80279363	
2	,776 ^b	,602	,598	,63422036	
3	,875 ^c	,765	,761	,48857171	
4	,949 ^d	,901	,899	,31781445	1,724

a. Predictores: (Constante), Actitud hacia la marca

b. Predictores: (Constante), Actitud hacia la marca, Credibilidad de la información

c. Predictores: (Constante), Actitud hacia la marca, Credibilidad de la información, Calidad de la información

d. Predictores: (Constante), Actitud hacia la marca, Credibilidad de la información, Calidad de la información, Necesidad de la información

e. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

4.5. Análisis de Correlación de Spearman

El análisis de correlación de Spearman sirve para ver cómo se relacionan las variables entre ellas y poder ver qué tan influencia hay unas sobre otras. Es importante tener en cuenta que para cualquier tipo de correlación se tiene que analizar su significancia. Para el presente estudio, el valor de esta significancia debe ser menos a 0.05 para que esta relación se apruebe.

Las correlaciones tienen valores que van del 0 al 1, tanto de forma positiva como negativa. Valores próximos a 1 indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. En la práctica no se identifica en como examinar sus indicadores, aunque, existe una explicación más certera y es la siguiente: 0 (nula correlación), mayor de 0 a 0.2 (muy baja correlación), mayor de 0.2 a 0.4 (baja correlación), mayor de 0.4 a 0.6 (moderada correlación), mayor de 0.6 a 0.8 (alta correlación), mayor de 0.8 a 1 (muy alta correlación) y 1 (perfecta correlación).

Tabla 22*Correlación de Spearman entre las variables*

			Correlaciones				
			Credibilidad de información	Actitud hacia la marca	Necesidad de información	Calidad de información	Intención de compra
Rho de Spearman	Credibilidad de la información	Coeficiente de correlación	1,000	,026	-,003	-,015	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,717	,971	,835	,000
		N	385	385	385	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	,026	1,000	,002	,016	,550**
		Sig. (bilateral)	,717	.	,977	,816	,000
		N	385	385	385	385	385
	Necesidad de la información	Coeficiente de correlación	-,003	,002	1,000	,026	,325**
		Sig. (bilateral)	,971	,977	.	,711	,000
		N	385	385	385	385	385
	Calidad de información	Coeficiente de correlación	-,015	,016	,026	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	,835	,816	,711	.	,000
		N	385	385	385	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,424**	,550**	,325**	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	385	385	385	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Como se puede observar en la tabla 22, se analizaron las correlaciones de las variables independientes y dependiente de la investigación. Se concluye que todas las variables presentan una significancia de 0.00, lo cual se entiende que son significantes.

Para la presente investigación se tomaron las 5 variables, por lo que la credibilidad de la información y la actitud hacia la marca tienen una moderada correlación con respecto a

la intención de compra. La necesidad y la calidad de información tiene una baja correlación con respecto a la intención de compra.

4.6. Análisis de correlaciones

El análisis de correlación está compuesto por coeficientes de Pearson entre cada par de variable, dichas correlaciones varían entre -1 a 1; una significancia menor a 0.05 indica que la correlación en significancia a nivel bilateral, es decir para ambas variables.

La variable dependiente que se quiere analizar es la intención de compra, lo cual en este análisis se busca que haya una relación entre esta variable dependiente con las variables independientes, las cuales son: Calidad de información, necesidad de la información, credibilidad de la información y actitud hacia la marca.

En la Tabla 22 se contempla las cuatro variables independientes y se analizará los coeficientes estandarizados con su significancia. Primero, para decir que una variable independiente está prediciendo a la variable dependiente se debe encontrar una significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$). En este caso, se puede observar que las cuatro variables independientes están explicando a la variable dependiente que es la intención de compra, lo cual, todas las hipótesis específicas y la general se estarían aprobando.

Tabla 23*Tabla de coeficientes*

		Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia VIF
1	(Constante)	-1,207E-16	,056			,000	1,000	
	AM	,599	,056	,599		10,629	,000	1,000
2	(Constante)	-1,844E-16	,044			,000	1,000	
	AM	,599	,045	,599		13,455	,000	1,000
	CRI	,493	,045	,493		11,075	,000	1,000
3	(Constante)	-1,874E-16	,034			,000	1,000	
	AM	,599	,034	,599		17,466	,000	1,000
	CRI	,493	,034	,493		14,376	,000	1,000
	CI	,404	,034	,404		11,777	,000	1,000
4	(Constante)	-1,538E-16	,022			,000	1,000	
	AM	,599	,022	,599		26,850	,000	1,000
	CRI	,493	,022	,493		22,101	,000	1,000
	CI	,404	,022	,404		18,105	,000	1,000
	NI	,369	,022	,369		16,542	,000	1,000

a. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Adaptado utilizando SPSS

Por lo tanto, el modelo de regresión sería la siguiente:

$$\text{Intención de compra} = (0.599 * \text{Actitud hacia la marca}) + (0.493 * \text{Credibilidad de la información}) + (0.404 * \text{Calidad de información}) + (0.369 * \text{Necesidad de la información})$$

Se concluye que las cuatro variables independientes influyen en la intención de compra.

4.5.1. Evaluación de las Hipótesis

Con respecto al R cuadrado ajustado (Tabla 23), este va a ver la efectividad del modelo lineal. En este caso es el porcentaje de 89.9%, lo cual nos indica en qué nivel estas cuatro variables independientes explican la variación de la variable dependiente

En este caso, las hipótesis que se plantearon desde un inicio de la investigación ha coincidido con los resultados de los análisis.

Para esto la hipótesis general en la presente investigación: La calidad de información, la credibilidad de información, la necesidad de información y la actitud hacia la marca influyen positivamente en la intención de compra, es aprobada, como también las hipótesis específicas (H1, H2, H3, H4).

Cabe resaltar que tanto la hipótesis general y las hipótesis específicas fueron válidas ya que según el análisis factorial obtenido, el resultado es alto. En el caso de los supuestos y correlaciones, también fueron aprobadas, el cual se formó una ecuación efectiva para explicar la intención de compra.

Tabla 24*Resumen – Evaluación de hipótesis*

Hipótesis	Coeficiente Beta	Análisis de Regresión lineal múltiple
H1: Actitud hacia la marca -> Intención de Compra	0.599	APRUEBA
H2: Credibilidad de la información -> Intención de Compra	0.493	APRUEBA
H3: Calidad de la información -> Intención de Compra	0.404	APRUEBA
H4: Necesidad de la información -> Intención de Compra	0.369	APRUEBA
HG: eWOM -> Intención de Compra		APRUEBA

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La presente tesis de investigación buscó determinar cómo influyen los factores del eWOM en Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarias de una marca de ropa One Love, siguiendo el llamado de Cheung y Thadani (2012) para la investigación sobre los factores en respuesta al eWOM que influyen en la intención de compra de las usuarias.

El análisis descriptivo del eWOM en Facebook en estudiantes universitarias arrojó que todas las usuarias siguen a la página de Facebook de la marca One Love y que al menos ellas realizaron una compra en su tienda física o en su página web. De acuerdo al mensaje de las publicaciones que realiza la marca en su página de Facebook, se halló que el contenido

que ellos transmiten muy aparte de las nuevas colecciones, son sobre frases y los famosos “memes” con la cual las seguidoras se sienten identificadas hasta que ellas también comparten esas publicaciones en sus perfiles. Concordamos con los resultados de Eagly & Chaiken (1993), las publicaciones que tocan temas sobre la alianza estratégica que ellos tienen con el Miss Perú hace que haya más credibilidad comunicativa dentro de la plataforma ya que ellos vistieron a las concursantes y tienen una colección de noche de gala inspirado en ellas, lo cual hace que se produzca más eWOM.

Con respecto al eWOM como modo de comentario, para todas las publicaciones, las usuarias realizan comentarios etiquetando a amigos o familiares, usando emoticones y hasta compartiendo dichas publicaciones. En estas publicaciones con contenido que busca mostrar sus nuevas colecciones existen más comentarios con pedidos de información, precios, etiquetas y emoticones. Se concuerda con el estudio de Henning – Trurau (2004), el contenido generado por la marca provoca emociones, interacciones y necesidad de la información de ser transmitido.

Con respecto a la parte descriptiva de la encuesta, se determinó que las usuarias que más interactúan en la página son de 21 años de edad y que todas las encuestadas son seguidoras de la página One Love, la cual esta es una pregunta filtro para seguir con la encuesta. Además, estas seguidoras ven esta página interdiario y la gran mayoría de ellas recuerdan haber visto comentarios positivos hacia esta marca.

En el análisis factorial se verificó que los ítems presentados fueran significativos para cada factor. En cuanto a los factores de credibilidad de información, se obtuvieron que todos los factores cumplieron con los requerimientos estadísticos. Los de actitud hacia la marca también cumplieron con estos requerimientos al igual que los factores de necesidad, calidad de información e intención de compra.

Al implementar el análisis factorial del contenido generado por el eWOM en Facebook, se obtuvieron 18 factores congruentes. Luego, se realizó el análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach, los cuales también todos estos factores cumplieron con los requerimientos y se puede decir que los datos son confiables.

Se debe indicar que los factores sobre el eWOM, que estadísticamente se identificó el factor Credibilidad de información mencionando que los comentarios poseen argumentos, este se asemeja al estudio de Warthen & Burkell (2012), ya que habla sobre la argumentación por parte de los comentarios. También se identificó el factor de Actitud hacia la marca mencionando que el factorial arrojó que esta tiene una buena calidad en el producto y servicio, este se asemeja al estudio de Ajzen (2001), ya que habla sobre la calidad que brinda la marca en cuanto al producto en el material y al servicio de delivery o atención en tienda. Otro factor que se identificó es el de Necesidad de información mencionando que las usuarias buscan información cuando tienen poca experiencia con las prendas, este se asemeja al estudio de Erkan (2016), ya que habla sobre la búsqueda de información en redes sociales o ven si hay personas influenciadoras que recomienden la marca. Otro factor que se identificó es el de Calidad de información mencionando que los comentarios que suelen leer las usuarias son entendibles, este se asemeja al estudio de Bhattocherier & Sandford (2006), ya que habla sobre la claridad y comprensión de los comentarios para ser entendidos eficazmente.

El primer objetivo específico fue determinar que la calidad de información influye positivamente en la intención de compra. Como producto de la regresión múltiple, la calidad de información explicó el 22% de la Intención de compra. El resultado coincide con Cheung et. Al (2009).

El segundo objetivo fue determinar que la credibilidad de la información influye positivamente en la intención de compra. Como producto de la regresión múltiple, la credibilidad de la información explicó el 26% de la intención de compra. El resultado coincide con Chatterjee (2001); Cheung et. Al (2008).

El tercer objetivo fue determinar que la necesidad de la información influye positivamente en la intención de compra. Como producto de la regresión múltiple, la necesidad de la información explicó el 20% de la intención de compra. El resultado coincide con Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler (2004).

El cuarto objetivo fue determinar que la actitud hacia la marca influye positivamente en la intención de compra. Como producto de la regresión múltiple, la actitud hacia la marca explicó el 32% de la intención de compra. El resultado coincide con Spears & Singh (2004).

Finalmente, de acuerdo a los resultados descritos, se llega a la conclusión de no rechazar la hipótesis general e hipótesis específicas.

5.2. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas del resultado de la investigación se describen a continuación:

Como conclusiones descriptivas, se puede señalar que en el Perú hay 13.8 millones de usuarios en redes sociales, en el cual Facebook es la aplicación con más frecuencia de uso (IPSOS, 2021), también podemos señalar el cambio de perfil del consumidor, pues el consumidor peruano ya se definía como un cliente impaciente que quiere todo apresuradamente, lo cual la pandemia del COVID-19 hizo que sea más intensa y aumente las exigencias. Actualmente, estos prefieren comprar de manera online por seguridad, por lo que una de las actividades en el proceso de compra es la búsqueda de recomendaciones y sugerencias en las redes sociales.

Tal cual lo menciona Trusov (2009), indica que al mantener los comentarios de otras personas permite examinar el origen y los efectos del eWOM, dando a los investigadores un hincapié para poder estudiarla. También se ha comprobado que los medios sociales dan oportunidades a los investigadores para estudiar y obtener nueva información, comunicarse e interactuar con los clientes y ayudar a los negocios, en este caso a tiendas de ropa a que estén listas para esta era del internet (Kaplan y Haenlein, 2011).

En la presente tesis se determinó cómo influyen los factores del eWOM en Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios en una tienda de ropa. Se comprobaron las hipótesis específicas con los análisis de regresión múltiple y el nivel de significancia fue menor a 0.05.

No se rechaza la hipótesis general, por lo tanto, se aprueba que: *La calidad de información, la credibilidad de la información, la necesidad de información y la actitud hacia la marca influyen positivamente en la intención de compra.*

$$\text{Intención de compra} = (0.599 * \text{Actitud hacia la marca}) + (0.493 * \text{Credibilidad de la información}) + (0.404 * \text{Calidad de información}) + (0.369 * \text{Necesidad de la información})$$

Del resultado de la hipótesis general se concluye que el contenido generado por las usuarias sobre la tienda de ropa One Love en Facebook, la Actitud hacia la marca, es el factor que tuvo más influencia en la intención de compra, Credibilidad de la información, Calidad de información y necesidad de la información también influyen en esta decisión.

Además, se debe señalar que las usuarias encuestadas siguen la página de la marca One Love en Facebook y se encuentran en el rango de 18 a 26 años, en su mayoría 21 años. Ellas al menos hicieron una compra de su colección. Con las hipótesis específicas del estudio se concluyó que:

- Se aprueba la hipótesis específica 1, por lo tanto, la calidad de la información influye positivamente a la intención de compra. Se concluye de la hipótesis específica 1 que los comentarios que suelen leer las seguidoras son entendibles porque son claros, directos y con alta calidad.
- Se aprueba la hipótesis específica 2, por lo tanto, la credibilidad es la información influye positivamente a la intención de compra. Se concluye de la hipótesis específica 2 que los comentarios poseen argumentos ya que transmiten credibilidad y recurso de experiencia de otros usuarios.
- Se aprueba la hipótesis específica 3, por lo tanto, la necesidad de la información influye positivamente a la intención de compra. Se concluye de la hipótesis específica

3 que las seguidoras buscan más información de One Love en redes sociales cuando tienen poca experiencia con sus prendas ya que solo tienen una o ninguna experiencia entonces acuden a ver a personas influenciadoras que recomiendan.

- Se aprueba la hipótesis específica 4, por lo tanto, la actitud hacia la marca influye positivamente la intención de compra. Se concluye de la hipótesis específica 4 que la marca tiene buenos precios ya que creen que la calidad y la variedad de las prendas reflejan el precio.

Como conclusión final, en el perfil de Facebook de la marca One Love, su contenido tiene como objetivo generar ventas e interactuar con sus seguidores, lo cual se muestra en la gran cantidad de colecciones que actualizan semanalmente en su página e interactúan publicando frases con las que las seguidoras puedan identificarse generando emociones hasta llegar al punto que etiqueten a sus amistades y compartan la publicación, el contenido debe ser divertido e ilustrativo para repercutir en la intención de compra.

5.3. Recomendaciones

5.3.1. Prácticas

La recomendación central para los decisores de marketing de tiendas de ropa es que deben incorporar las redes sociales como medio de comunicación para mantener y captar nuevos prospectos (Schivinski, 2015), como complemento para el marketing mix, tanto por redes sociales como Facebook y fuera de línea centrándose en el contacto directo y generar una experiencia con el consumidor. Se sugiere que se incorpore la comunicación a través de diferentes de redes sociales para ser integrada y desarrollar una política que garantice que todos los esfuerzos en los medios estén sincronizados con la marca. Además, establecer a un administrador que supervise los esfuerzos de las redes sociales de cada sitio e incorporar un mecanismo de monitoreo para coordinar estos esfuerzos, tal cual lo indica Hootsuit (2017).

Debido al gran impacto del eWOM en la intención de compra, se confirma en recomendar promoviendo el boca a boca electrónico (eWOM). Asimismo, se propone tal cual lo menciona Rutter et al. (2016) que las tiendas de ropa generen relaciones con los clientes potenciales que respalden la marca. Se recomienda que estas tiendas inviertan especialmente en generar eWOM en Facebook haciendo que personas influenciadoras o llamados “influencers” difundan y promuevan la marca, realizando publicidad. También se sugiere que al igual que Briggs y Wilson (2007), que las tiendas inciten a los clientes a compartir fotos con las prendas etiquetando la marca para incorporar el eWOM. Los comentarios idealizan relaciones parecidas a los que se dan cara a cara y generan un rumbo de confianza y de comunidad (Di Vigilio, 2013) lo cual la marca debe de aprovechar.

Con respecto a la actitud hacia la marca, se recomienda a las tiendas de ropa, tener canales de obtención principalmente para los clientes implementando un contenido específico y común para estos medios de comunicación ya sea variedad de productos de temporada y categorías. Las marcas deben tener en cuenta qué contenidos entretienen más a los consumidores para crear un valor agregado a los consumidores y ofrecerles más beneficios y calidad en el servicio (Tsimonis y Dimitriadis, 2014).

Con respecto a la necesidad de la información, se recomienda incitar el contenido originado por los usuarios sobre la tienda de ropa, se recomienda que en las campañas que realicen incluyan un contenido ilustrativo y divertido, que ofrezca beneficios tanto útiles como entretenidos.

Con respecto a la calidad de la información, se recomienda que las marcas de ropa respondan rápido y apropiadamente a las preguntas que los seguidores y usuarios realicen y generen un mayor compromiso con ellos, por lo que se aconseja estar atentos a las preguntas y comentarios en las redes, porque si no hay una pronta respuesta, estos seguidores y usuarios sentirán insatisfacción, lo cual puede perjudicar en la decisión de compra (Rutter et al., 2016).

Estas marcas deben contar con un equipo de analistas como los community managers que puedan monitorear de manera adecuada y atraer al público objetivo (Alan y Khan, 2015). Estos community managers deben interactuar activamente y consecutivamente con las redes

sociales comprendiendo el comportamiento en línea de clientes potenciales y aceptar que el cliente es lo más importante.

La calidad y la credibilidad de la información que perciben los clientes es importante para que puedan tomar una decisión de la información, lo cual influirá en su decisión de compra. Por lo cual las tiendas de ropa deben estar pendientes en cuanto a comentarios positivos como negativos. Pues, para ello, estas tiendas comparten el contenido por parte de los consumidores para hacer saber su satisfacción con el producto y servicio brindado o responder rápidamente ante los comentarios negativos. Por lo tanto, el consumidor potencial al acceder a las redes sociales puede encontrar contenidos compartidos por parte de otros consumidores como experiencia con el producto y el servicio.

En la actualidad, el Marketing Digital crea una mayor confianza y credibilidad para el consumidor, ya que al invertir en una pauta digital sirve de gran ayuda para el crecimiento de la empresa siempre y cuando sea acorde con lo que van a ofrecer. Innovar en el contenido que se comparte a través de las redes sociales no solo va a permitir que nuevas personas conozcan la marca, sino también puedan acceder a información de esta y consideren a la marca como posible opción de compra asimismo puede también ser promovedores de esta. Por último, permitirá mantener a los clientes que ya llevan haciendo que la comunidad virtual vaya en crecimiento.

5.3.2. Académicas

El impacto generado del marketing en redes sociales es muy extenso, los posibles cambios en los medios sociales son otras actitudes en línea y fuera de ella deben analizarse (Tsimonis y Dimitriadis, 2014), por ello se recomienda hacer una comparación entre los medios virtuales y directos.

Se sugiere analizar un efecto moderador de las variables del estudio teniendo en cuenta las variables demográficas y de estilos de vida y/o otros métodos de segmentación realizando una réplica del estudio en estudiantes de diferentes universidades de otros distritos incluyendo estatales para tener en conocimiento si están dispuestas a pagar por un producto como lo que ofrece esta marca.

A causa de que el eWOM resultó ser un factor con mucha relevancia, se sugiere seguir investigando este tema, que suelen enfocarse en la credibilidad de la información y el vínculo que hay con el consumidor y otros usuarios. Godes y Mayzlin (2009) indican que los usuarios ayudan a propagar el mensaje, pero Erkan y Evans (2016) señalan que el eWOM en las redes sociales es muy poderoso y que van en crecimiento para el futuro.

Distinguir los factores para que haya un eWOM efectivo y desarrollen métodos para predecir la influencia de la información es trabajo de los investigadores que deben de realizar mejoras en cuanto a las estrategias publicitarias funcionales en las redes sociales. Por ejemplo, sería relevante tener en cuenta antecedentes al eWOM que sean controlables por los expertos de marketing para producir este comportamiento. Chu y Kim (2011) recomiendan investigar los antecedentes sociales del eWOM. Este sería importante para conocer las motivaciones de las personas y el por qué contribuyen en las redes sociales. En futuros estudios de investigación podrían considerar la motivación de los factores de la publicidad en las redes sociales hacia el comportamiento del consumidor.

Se sugiere estudiar la decisión de elegir universidades estatales y debido a que el rubro de la moda está en constante cambio se recomienda replicar el estudio, incluso estudiar otras dimensiones como la personalidad de la marca serían relevante e importante.

Además, se recomienda estudiar la interacción pues Rutter et al. (2016) en su estudio indicó que las páginas que más interactúan con sus seguidores logran una mayor efectividad de reclutamiento de usuarios que otras páginas fallan al interactuar, sobre todo para negocios con poca diferenciación pues así tenga más “me gusta” y seguidores, la falta de interacción influye indirectamente la demanda.

Se debe investigar si los usuarios responden distinta manera al contenido originado por otras marcas. El análisis de marcas grandes de ropa, tiendas por departamento o emprendimientos hacen que los consumidores perciban estas marcas de una manera distinta en sus redes sociales ya que van con el objetivo de tener una idea más clara del contenido que estas publican y ven si genera un impacto en las redes sociales con el consumidor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer Psychology*, 24(4), 586-607, <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Cheng, Y, & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word of Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54(3), 477-491.

Cheung, C, M, K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001911?via%3Dihub> t

Cheung, C. m. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online consumer reviews: Does negative electronic word of mouth hurt more? *14th Americas Conference on Information Systems*. AMCIS 2008, 5, 3242-3251.

Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). The impact of positive electronic word of mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501-510. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-04754-1_51

Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic Word of Mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Chung, C. y Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and Word of mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-8426-7>

De la Ballina, F., (2017). Marketing Turístico Aplicado, *ESIC Editorial*.

Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650?via%3Dihub>

Erkan, I., Evans, C. (2014). The impacts of electronic Word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*. At Colombo, Sri Lanka, 9-14.

Erkan, I., Evans, C. (2016). ¿Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 1-17. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1184706>

Fan, Y, W., & Miao, Y, F. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. 10(3), 175-181.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García-Salirrosas, E.E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPE de Gamarra en el context de pandemia por COVID-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), x-x. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>
- Gonzalo, G & Huamani, A. (2020). Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Goyette, L. Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *eWOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5-23.
- Hafeez, H., Manzoor, A. & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20.
- Hair Jr., J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18(1), pp. 38-52.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic Word of mouth via consumer platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.10073>

Henning – Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38-52.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hossain, M.A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. & Hossain, M.S et al., (2019). Nexus of electronic Word of Mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability (Switzerland)*. Volume 11, Issue 3. Article number 759.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. Recuperado de :
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563216306616>.

I. Ajzen, The theory of planned behaviour, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes* 50 (1991) 179-211.

IPSOS (2021). Hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano entre los 18 y 70. *Redes sociales 2021*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E. y Williams, M. (2017). Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Cham, Suiza. Springer.

J. Arndt, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research* 4 (1967) 291-295.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing Pearson Educación

Kotler, P., y Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall.

Lee, C.H., Cranage, D.A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online Word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *J. Hosp. Tour. Res.* Vol. 38, pp. 330-360.

Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic Word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, vol. 28(3), pp. 473-499

Lin, T., & Fang, C.-H. (2006). *Word of Mouth Communication Dyad*. 34(43), 1207-1216.

- Lopez, M. and Sicilia, M. (2014) eWOM as Source of Influence: The impact of participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making, *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 14 No. 2, pp.86-97.
- Luo, Ch., Luo, X., Schatzberg, L and Sia, Ch. (2013). "Impact of informational factors and purchasing intentions of hotel customers". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 99-107
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, vol. 25(2), pp.155-163
- Nachit, H., y Belheen, L. (2020). Digital Transformation in times of COVID-19 Pandemic: *The Case of Morocco*. Disponible en SSRN 3645084.
- P. Chatterjee, Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (2001) 129-133.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, I(1). 74-79. Recuperado de: <http://www.ijssh.org/show-7-275-1.html>
- Park, Ch., Wang, Y., Yao. Y. and Kang, Y.R. (2011). "Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility and susceptibility", *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 1(1). pp. 74-79

Saleem, A., y Ellahi, A. (2017). Influence of electronic Word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce y Social Sciences*, vol. 11(2), pp. 597-622

Sussman, S. W., y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, vol. 14(1), pp. 47-65.

Sweenet, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 344-364.
Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810852977/full/html>

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
Recuperado de : [Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media | Emerald Insight](#)

Vlietstra, R. (2014). *“HOW YOU ARE INFLUENCED BY YOUR ONLINE FRIENDS” THESIS MASTER OF SCIENCE IN ECONOMICS AND BUSINESS* (July).

Westbrook Robert A. (1984), “El círculo vicioso de las quejas de los consumidores”, *Journal of Marketing*, 48 (Verano), 68-78.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214000326?via%3Dihub>

Y. Chen, J. Xie, Third-party product review and firm marketing strategy, *Management Science* 24(2) (2005) 218-240.

Zhang, Z.K., Cheung, M.K. y Lee, K.O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, Vol. 34, pp. 89-98

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para evaluar los factores.

Encuesta N° 1			
Estimada usuaria, estamos interesados en conocer su opinión sobre la intención de compra hacia el cliente. Agradecemos su participación.			
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA			
1	Edad de la encuestada en años	 años	
2	¿Sigue a la página One Love en Facebook?	SI	1
		NO	2
3	¿Cada cuánto tiempo ve la página One Love?	Diario	1
		Interdiario	2
		1 a 2 veces a la semana	3
		Nunca	4
4	¿Recuerda haber visto comentarios positivos sobre la marca One Love en Facebook?	Si	1
		No	2
5	¿Recuerda haber visto comentarios negativos sobre la marca One Love en Facebook?	Si	1
		No	2

Califique que tan de acuerdo está usted hacia la marca One Love. Utilice una escala numérica del 1 al 5

Considere 1 como TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 como TOTALMENTE DE ACUERDO.									
o		Preguntas							
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN (CI)									
	CI	Los comentarios que suelo leer son entendibles							
	CI	Los comentarios que suelo leer son claros							
	CI	Los comentarios suelen tener alta calidad							
CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN (CRI)									
	CRI	Los comentarios me terminan convenciendo							
	CRI	Los comentarios poseen argumentos							
	CRI	Los comentarios son creíbles							
0	CRI	Los comentarios son apropiados							

Califique que tan de acuerdo está usted hacia la marca One Love. Utilice una escala numérica del 1 al 5 Considere 1 como TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 como TOTALMENTE DE ACUERDO.									
Nº	D	Preguntas							
NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN (NI)									
11	NI	Busco información de One Love en redes sociales de sus prendas							
12	NI	Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas							
13	NI	Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos							
ACTITUD HACIA LA MARCA (AM)									
15	AM	La marca One Love tiene variedad de productos y categorías							
16	AM	La marca One Love tiene buena calidad en el producto y servicio							

17	AM	La marca One Love tiene buenos precios					
18	AM	La marca One Love vale el dinero pagado					
INTENCIÓN DE COMPRA (IC)							
19	LC	Es probable que compre en la página web de One Love					
20	LC	Usaré la página web de One Love la siguiente vez que lo necesite					
21	LC	Definitivamente compraré en la página web de One Love					
22	LC	Definitivamente recomendaré la fanpage de One Love					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
¿Cuál es la influencia del eWOM en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?	Determinar la relación entre el eWOM a través de Facebook en la intención de compra en las estudiantes universitarias del distrito de Santiago de Surco hacia la marca One Love	La calidad de la información, la credibilidad de la información, la necesidad de la información y la actitud hacia la marca influyen positivamente a la intención de compra.	VARIABLE DEPENDIENTE Intención de compra	Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	Instrumentos
¿La Calidad de la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?	Demostrar que la Calidad de la información influye positivamente en la intención de compra	La calidad de la información influye positivamente en la intención de compra.	VARIABLES INDEPENDIENTES:	Cuestionario

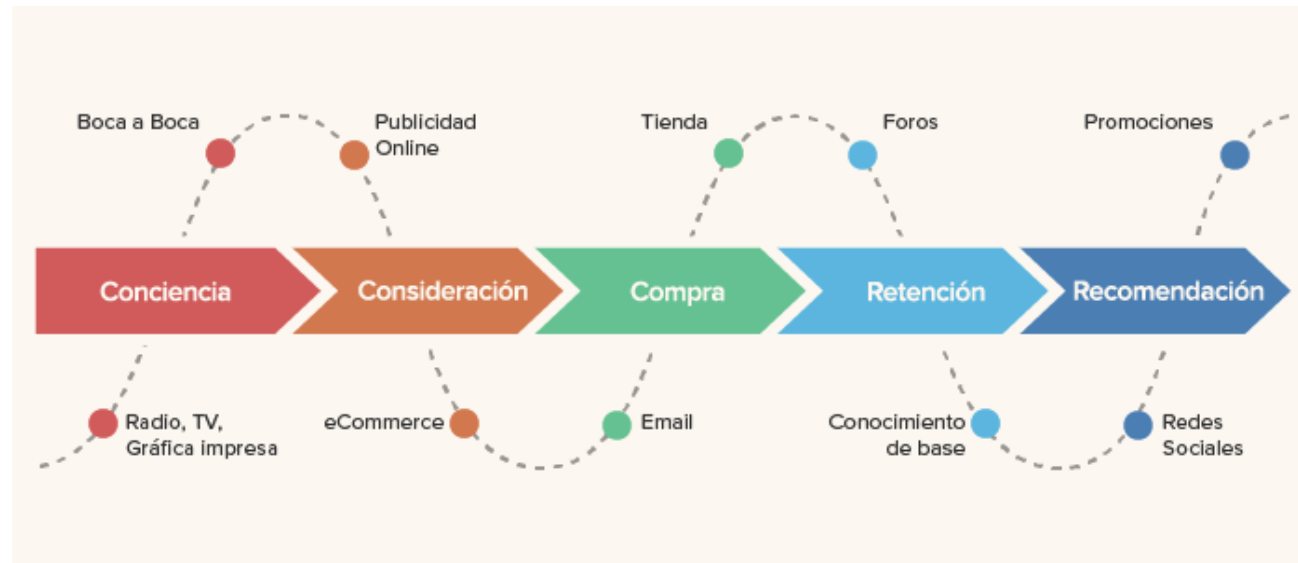
¿La Credibilidad en la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?	Demostrar que la Credibilidad en la información influye positivamente en la intención de compra	La credibilidad en la información influye positivamente en la intención de compra.	Calidad de la información Necesidad de la información	
¿La Necesidad de la información influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?	Demostrar que la Necesidad de la información influye positivamente en la intención de compra	La necesidad de la información influye positivamente en la intención de compra.	Credibilidad en la información Actitud hacia la marca	
¿La Actitud hacia la marca influye en la intención de compra en la marca One Love en estudiantes universitarios?	Demostrar que la Actitud hacia la marca influye positivamente en la intención de compra	La Actitud hacia la marca influye positivamente en la intención de compra	-	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

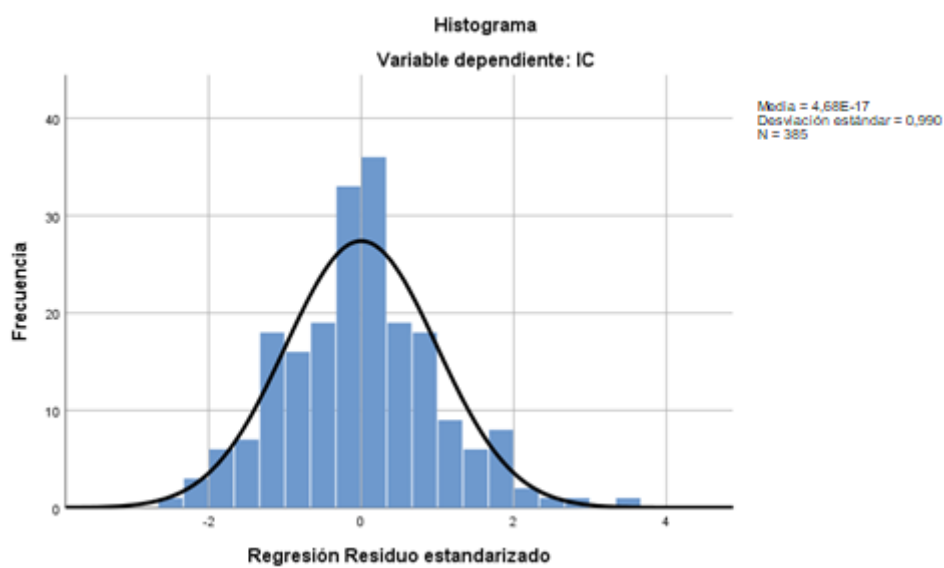
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Instrumentos
Boca a boca electrónico (eWOM)	Calidad de la información	Importancia del comentario	Comentarios entendibles	Escala Likert	Cuestionario
		Facilidad de entregar el comentario	Comentarios claros		
		Claridad del comentario	Comentarios con alta calidad		
	Credibilidad de la información	Experiencia del usuario	Persuasión por parte de comentarios	• Totalmente de acuerdo (5) • Muy de acuerdo (4)	
		Consistencia	Argumentación por parte de comentarios		
		Convencimiento	Credibilidad por parte de comentarios		
			Apropiación de comentarios		

	Necesidad de la información	Búsqueda	Búsqueda de información cuando el producto es nuevo	• <i>Acuerdo (3)</i> • <i>Desacuerdo (2)</i> • <i>Totalmente en Desacuerdo (1)</i>	
	Actitud hacia la marca	Información	Búsqueda de información cuando se tiene una experiencia con el producto/servicio. Búsqueda de información en redes sociales		
		Variedad	Variedad de productos y categorías		
		Calidad	Calidad en el servicio Precios Valoración de dinero pagado		

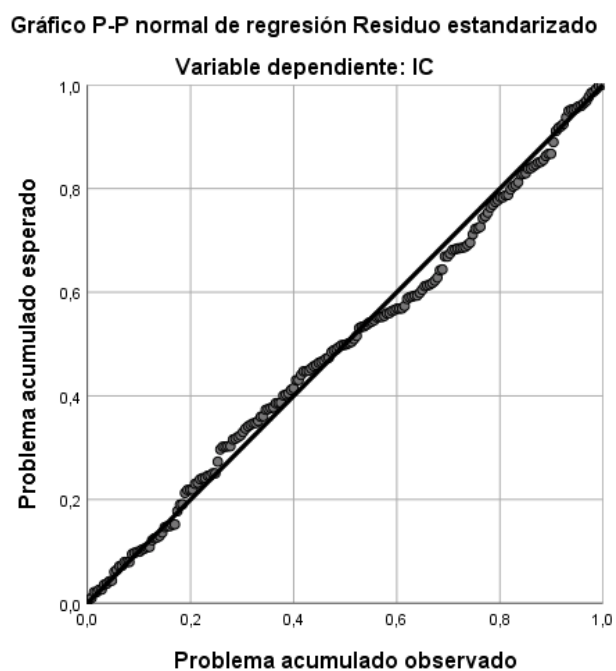
Anexo 4: 5 fases del customer journey (Kotler, 2017)



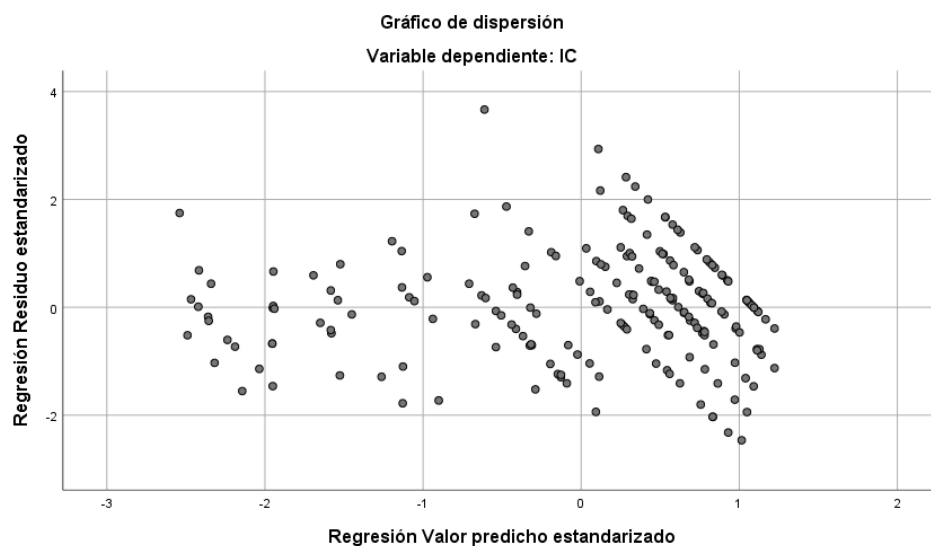
Anexo 5: Histograma de normalidad



Anexo 6: Gráfico de probabilidades



Anexo 7 : Gráfico de dispersión



Anexo 8: Validación por expertos

Captura de pantalla del correo electrónico del profesor Hugo Cornejo confirmando la validación de la encuesta:



Hugo Cornejo Villena <hcornejo@esan.edu.pe>

mié, 23 feb, 19:30

para mí ▼

Hola Christy,

Adjunto el documento de tu encuesta validada junto con mi firma

Hugo Cornejo

Saludos,

Captura de pantalla del correo electrónico del profesor Rolando Gonzales confirmando la validación del instrumento de medición y variables:


ROLANDO GONZALES LÓPEZ <rgonzales@esan.edu.pe>

lun, 21 feb, 15:58

para mí ▼

Estimada Christy Córdova.

El cuestionario es CONFORME, de acuerdo al trabajo : "The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model" de Cheung y Thadani (2012):

 Rolando Gonzales, Ph D
 DNI 07811576

VARIABLES INDEPENDIENTES					
Nº	V	DIMENSIONES	Pertinencia	Concordancia	Observación
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN (CI)					
1	CI	Los comentarios que suelo leer son entendibles	5	5	
2	CI	Los comentarios que suelo leer son claros	5	5	
3	CI	Los comentarios suelen tener alta calidad	5	5	
CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN (CRI)					
7	CRI	Los comentarios me terminan convenciendo	5	5	
8	CRI	Los comentarios poseen argumentos	5	5	
9	CRI	Los comentarios son creíbles	5	5	
10	CRI	Los comentarios son apropiados	5	5	

VARIABLES INDEPENDIENTES					
N°	V	DIMENSIONES	Pertinencia	Concordancia	Observación
NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN (NI)					
11	NI	Busco información de One Love en redes sociales de sus prendas	5	5	
12	NI	Busco información de One Love en redes sociales cuando tengo poca experiencia con sus prendas	5	5	
13	NI	Usualmente busco información de One Love en redes sociales en ambos casos	5	5	
ACTITUD HACIA LA MARCA (AM)					
15	AM	La marca One Love tiene variedad de productos y categorías	5	5	
16	AM	La marca One Love tiene buena calidad en el producto y servicio	5	5	
17	AM	La marca One Love tiene buenos precios	5	5	
18	AM	La marca One Love vale el dinero pagado	5	5	

INTENCIÓN DE COMPRA (IC)					Observación
19	LC	Es probable que compre en la página web de One Love	5	5	
20	LC	Usaré la página web de One Love la siguiente vez que lo necesite	5	5	
21	LC	Definitivamente compraré en la página web de One Love	5	5	
22	LC	Definitivamente recomendaré la fanpage de One Love	5	5	



Hugo Cornejo Villena

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

