



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Adolfo Eduardo Garcia Bravo**  
**Julio Sebastian Basto Valenzuela**

Asesor(es):  
Dra. Jessika Milagros Vasquez Neyra

Lima, abril de 2023

# Licenciatura Garcia & Basto

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

7%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

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

Trabajo del estudiante

1%

4

appswl.elsevier.es

Fuente de Internet

1%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

*Dedicatoria*

*Esto va dedicado a nuestros padres y profesores por su apoyo incondicional en nuestra formación como personas y profesionales.*





## Resumen

El eWOM se ha convertido en una importante herramienta de comunicación en el entorno online, debido a la necesidad de los compradores online de verificar que la publicidad que observan sea cierta, con el propósito de no hacer gastos innecesarios. El objetivo principal de este estudio es identificar el impacto del eWOM en la intención de compra online de jóvenes Generación Z en marcas de ropa casual peruana. Además, se analizará las dimensiones del eWOM (calidad, cantidad y credibilidad) y su impacto en la variable intención de compra.

Se llevó a cabo un estudio empírico donde los datos se recogieron mediante un cuestionario virtual. La muestra se compone de 384 ciudadanos entre los 18 y 28 años de Lima que usan Instagram para realizar la compra de ropa casual.

Con el fin de analizar los datos, se efectuaron las pruebas chi-cuadrado, regresión lineal y correlación de Pearson, y seguidamente, se realizó la contrastación de hipótesis de la muestra total y comparativa según la ocupación actual de los participantes de la muestra. Por último, se realizó la discusión de los resultados conseguidos de forma cuantitativa.

Los resultados del análisis de los datos indican que la credibilidad y la cantidad de eWOM tienen un impacto significativo en la intención de compra online, mientras que la calidad de eWOM no tiene un impacto significativo en la intención de compra online.

Se concluyó, que el eWOM tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra online de ropa de marcas peruanas en Instagram por parte de jóvenes generación Z.



## Tabla de contenido

Introducción.....	15
Generalidades.....	17
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	19
1.1    Descripción de la realidad problemática.....	19
1.1.1    Electronic Word of Mouth.....	19
1.1.2    Intención de compra .....	19
1.1.3    Población de estudio .....	20
1.1.4    Problemática en el sector de marcas de ropa casual.....	20
1.1.5    Relación entre variables .....	21
1.2    Identificación y formulación del problema .....	21
1.2.1    Problema general .....	21
1.2.2    Problemas específicos .....	21
1.3    Objetivos de la investigación.....	22
1.3.1    Objetivo general.....	22
1.3.2    Objetivos específicos.....	22
1.4    Justificación de la investigación .....	22
1.4.1    Justificación teórica.....	22
1.4.2    Justificación práctica .....	23
1.5    Delimitación de la investigación.....	24
1.5.1    Geográfica .....	24
1.5.2    Sectorial.....	24
1.5.3    Temporal .....	25
1.5.4    Redes sociales.....	25
1.6    Limitaciones de la investigación.....	25
1.6.1    Metodológicas.....	25
1.6.2    Del investigador.....	25
Capítulo II: Marco teórico.....	27
2.1    Bases teóricas.....	27
2.1.1    Definiciones .....	27
2.2.1.1 Web 2.0. ....	27
2.2.1.2 Social media.....	28
2.2.1.3 E-commerce.....	28
2.2.1.4 Social commerce. ....	28
2.2.1.5 WOM. ....	28

2.2.1.6 EWOM. ....	29
2.2.1.7 Social eWOM. ....	29
2.2.1.8 El eWOM positivo. ....	30
2.2.1.9 Dimensiones del eWOM positivo. ....	30
2.2.1.10 Intención de compra. ....	31
2.2.1.11 Intención de compra online. ....	32
2.2.1.12 Generación Z. ....	32
2.2.1.13 Industria de la moda. ....	32
2.2 Antecedentes de la investigación. ....	33
2.2.1 Aporte de la investigación. ....	37
2.2.2 Teorías. ....	39
2.2.2.1 Teoría de los Seis Grados de Separación (Watts). ....	39
2.2.2.2 Teoría del comportamiento planificado (Ajzen). ....	39
2.2.3 Modelo de Estudio Base. ....	40
2.3 Operacionalización de variables e indicadores. ....	41
2.4 Modelo de estudio propuesto. ....	46
2.4.1 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general. ....	46
2.4.2 Hipótesis específicas. ....	47
Capítulo III: Metodología. ....	49
3.1 Diseño metodológico. ....	49
3.1.1 Tipo de investigación. ....	49
3.1.2 Diseño de la investigación. ....	49
3.2 Diseño Muestral. ....	50
3.2.1 Población de la investigación. ....	50
3.2.2 Muestra de la investigación. ....	51
3.3 Diseño del instrumento de recolección de datos. ....	52
3.3.1 Adaptación del Instrumento. ....	54
3.4 Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos. ....	54
3.4.1 Alfa de Cronbach. ....	54
3.4.2 Juicio de Expertos. ....	56
3.4.3 Juicio de muestra. ....	60
3.5 Procesamiento y análisis de datos. ....	62
3.5.1 Estadística descriptiva: ....	62
3.5.2 Estadística inferencial: ....	63
3.5.3 Software: ....	64

Capítulo VI: Resultados y Discusión.....	65
4.1  Análisis de los Resultados.....	65
4.1.1  Descripción de los participantes .....	65
4.1.2  Distribución de Frecuencias .....	67
4.1.3  Medidas de tendencia central y variabilidad: .....	69
4.1.4  Tablas cruzadas: .....	72
4.1.5  Correlación de Spearman .....	75
4.1.6  Contrastación de hipótesis.....	78
4.1.6.1 Prueba de Normalidad. ....	78
4.1.6.2 Chi-cuadrado. ....	79
4.1.6.2 Regresión lineal. ....	81
4.1.6.3 Prueba de hipótesis comparativa.....	83
4.2  Discusión.....	89
Conclusiones.....	91
Recomendaciones .....	93
Metodológicas.....	93
Recomendaciones sobre las dimensiones de la investigación.....	93
Recomendaciones sobre los criterios de segmentación.....	93
Futuras investigaciones:.....	94
Recomendaciones sobre las variables de investigación.....	94
Al sector o industria .....	94
Estrategia de marketing. ....	94
Servicio al cliente.....	94
Aportes.....	95
Aporte teórico .....	95
Aporte práctico.....	95
Listas de referencias.....	97
Apéndice 1: Investigación Base .....	109
Apéndice 2: Matriz de consistencia.....	110
Apéndice 3: Cuestionario .....	111
Apéndice 4: Actas de validación.....	114
Apéndice 5: Cronograma.....	121



## Lista de figuras

Figura 1: Mapa de antecedentes y bases teoricas.....	38
Figura 2: Modelo de la teoría del comportamiento planificado.....	40
Figura 3: Modelo De Vallejo, Redondo Y Acerete.....	41
Figura 4: Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general.....	46
Figura 5: Modelo específico de investigación.....	48
Figura 6: Gráfico de correlación para la variable eWOM.....	77
Figura 7: Gráfico de correlación para la variable intención de compra.....	78
Figura 8: Gráfico para las hipótesis específicas.....	82
Figura 9: Gráfico para las hipótesis específicas para las personas que trabajan.....	84
Figura 10: Gráfico para las hipótesis específicas para las personas que estudian.....	86
Figura 11: Gráfico para las hipótesis para las personas que trabajan y estudian.....	88





## Lista de tablas

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables e indicadores.....	42
Tabla 2: Cálculo de la población.....	50
Tabla 3: Ejemplo escala de Likert.....	52
Tabla 4: Total preguntas.....	53
Tabla 5: Total de afirmaciones.....	53
Tabla 6: Alfa de Cronbach variable eWOM.....	54
Tabla 7: Alfa de Cronbach dimensión credibilidad de la variable .....	54
Tabla 8: Alfa de Cronbach dimensión cantidad de la variable eWOM.....	55
Tabla 9: Alfa de Cronbach dimensión calidad de la variable eWOM .....	55
Tabla 10: Alfa de Cronbach variable intención de compra.....	56
Tabla 11: Alfa de Cronbach del instrumento.....	56
Tabla 12: Datos de expertos.....	57
Tabla 13: Afirmaciones corregidas.....	57
Tabla 14: Juicio de la muestra.....	60
Tabla 15: Niveles de correlación.....	63
Tabla 16: Características de los participantes de la encuesta.....	66
Tabla 17: Distribución de frecuencias: Variable eWOM.....	67
Tabla 18: Distribución de frecuencias: Variable intención de compra.....	68
Tabla 19: Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable eWOM.....	69
Tabla 20: Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable intención de compra.....	71
Tabla 21: Tabla Cruzada 1.....	72
Tabla 22: Tabla Cruzada 2.....	73
Tabla 23: Tabla Cruzada 3.....	74
Tabla 24: Tabla Cruzada 4.....	75
Tabla 25: Correlación de Spearman: Variable eWOM.....	75
Tabla 26: Correlación de Spearman: Variable intención de compra.....	77
Tabla 27: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova .....	79
Tabla 28: Pruebas de hipótesis .....	79
Tabla 29: Prueba de hipótesis del modelo de estudio.....	81
Tabla 30: Regresión de la variable intención de compra por las dimensiones del eWOM.....	81
Tabla 31: Coeficientes para intención de compra por las dimensiones del eWOM.....	82
Tabla 32: Prueba de hipótesis para los participantes que trabajan.....	83

Tabla 33: Regresión intención de compra dimensiones eWOM para personas que trabajan.....	83
Tabla 34: Tabla de coeficientes para las personas que trabajan.....	84
Tabla 35: Prueba de hipótesis para los participantes que estudian.....	85
Tabla 36: Regresión Intención de Compra dimensiones del eWOM para personas que estudian.....	85
Tabla 37: Tabla de coeficientes para las personas que estudian.....	86
Tabla 38: Prueba de hipótesis para los participantes que trabajan y estudian.....	87
Tabla 39: Regresión Intención de Compra por dimensiones eWOM personas trabajan y estudian....	87
Tabla 40: Tabla de coeficientes para las personas que trabajan y estudian.....	88

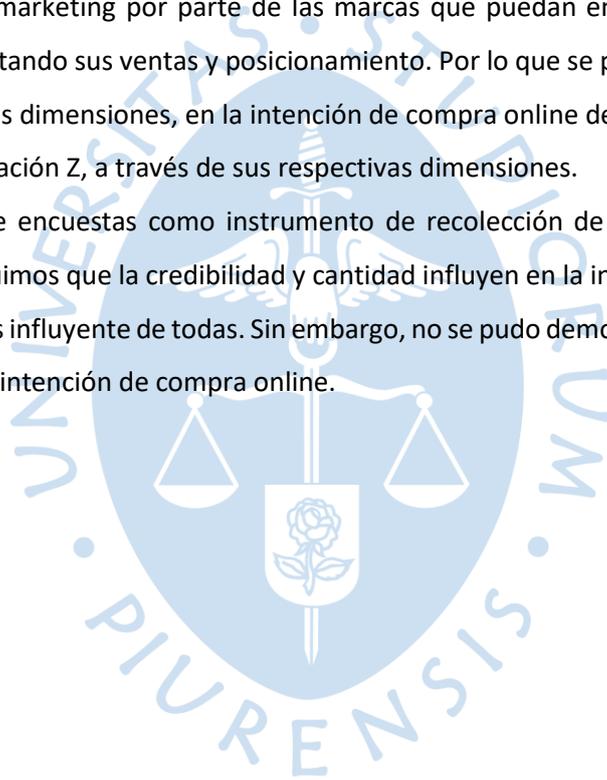


## Introducción

A raíz de la pandemia originada por el Covid-19, las ventas a través del internet se han incrementado, especialmente por las redes sociales. Muchas *startups* de diversas marcas se han creado durante este tiempo y se han visto obligadas a ofrecer sus productos a través de este canal donde los usuarios comparten sus experiencias de compra acerca del producto o servicio.

En ese contexto, esta investigación de tipo cuantitativo tiene como propósito analizar los factores del eWOM que influyen en la intención de compra online en jóvenes de la Generación Z que viven en Lima Metropolitana, enfocado únicamente a marcas de ropa casual que se vendan a través de la red social Instagram. Los resultados permitirán conocer las preferencias de los usuarios para generar estrategias de marketing por parte de las marcas que puedan enfocarse en este grupo de consumidores incrementando sus ventas y posicionamiento. Por lo que se plantea conocer el impacto del eWOM positivo, y sus dimensiones, en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z, a través de sus respectivas dimensiones.

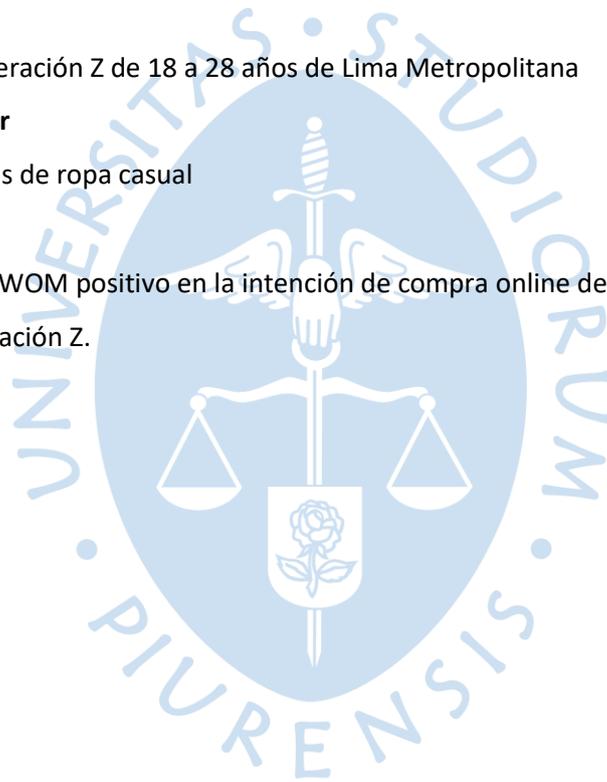
Con la ayuda de encuestas como instrumento de recolección de datos, se obtuvieron 384 resultados donde concluimos que la credibilidad y cantidad influyen en la intención de compra online, siendo la cantidad la más influyente de todas. Sin embargo, no se pudo demostrar que la calidad influye significativamente en la intención de compra online.





## Generalidades

- **Área de Especialización**  
Administración
- **Línea de investigación**  
Marketing
- **Tema**
- **Variable 1**  
eWOM positivo
- **Variable 2**  
Intención de compra online
- **Participantes**  
Jóvenes de Generación Z de 18 a 28 años de Lima Metropolitana
- **Empresa/ Sector**  
Marcas peruanas de ropa casual
- **Título**  
El impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z.





## Capítulo I: Planteamiento del problema

En este capítulo se describe la situación problemática (variable intención de compra), la variable eWOM positivo, la población e industria sujeto de estudio y la relación entre las variables estudiadas. Luego, se determinarán las preguntas y objetivos de investigación y se explicará la justificación del estudio, su delimitación y limitaciones.

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

A continuación, se describirá las variables de estudio y su impacto en la sociedad en el contexto de pandemia, seguida de la población de estudio en la que se enfocará este trabajo.

#### 1.1.1 *Electronic Word of Mouth*

En los últimos años, donde la tecnología ha tomado más relevancia, el rápido aumento y desarrollo del internet ha dado a un gran número de individuos la oportunidad de usar las redes sociales. El uso de esas redes permite a los usuarios compartir opiniones relacionadas con el consumo de servicios o productos, creando así el *electronic word of mouth*, ampliando la importancia de estas opiniones en la intención de compra (Babić et al., 2019).

Debido a la pandemia causada por el virus COVID-19, el uso de las redes sociales para obtener y enviar información de diversos tipos ha aumentado a una escala sin precedentes (Li et al., 2020).

Los consumidores son influenciados por la presencia en línea que puede tener una marca. Desde la pandemia los jóvenes muestran una tendencia a comprar en tiendas independientes en redes sociales, y son un público que busca informarse antes de hacer una compra, leyendo los comentarios de otros usuarios (Dubbelink et al., 2021).

En el Perú, se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales entre los 18 y 70 años los cuales representan el 80% del Perú Urbano (Ipsos, 2021).

#### 1.1.2 *Intención de compra*

El internet como herramienta para las empresas ha traído consigo un aumento en las ventas, por ofrecer herramientas como las compras online (Gemar et al., 2019). Debido a la pandemia, este tipo de compras a aumentado a nivel mundial en 27.6% (Dubbelink et al., 2021).

Las compras en línea se han convertido en parte de las actividades de la vida diaria de muchas personas en todo el mundo y las redes sociales son una de las plataformas que influyen en el gasto de los consumidores. Por lo tanto, las compras en línea de productos de moda son cada vez más populares y una actividad esencial para los consumidores en su vida diaria. Los *millennials* o la generación Y constituyen una gran proporción de consumidores en el espacio digital global (Lim et al., 2021).

La intención de compra se ha identificado como un concepto que proporciona a los proveedores de servicios de sistemas de comercio electrónico la indicación del comportamiento de compra real. Este tema ha sido poco tratado en la literatura y necesita más atención en cuanto a su importancia tanto para los clientes como para los proveedores de servicios (Abumalloh et al., 2017).

Por otro lado, las principales acciones ante publicaciones de marcas que siguen en redes los peruanos son las siguientes: el 51% comparte estas publicaciones, el 50% reacciona a las publicaciones, el 36% las comenta y el 31% etiqueta a amigos para que vean la publicación (Ipsos, 2019).

### **1.1.3 Población de estudio**

Las personas nacidas entre 1994 y 2010 son catalogadas como la generación Z. Tienen mucho más conocimiento sobre la vida sostenible que las generaciones anteriores, tienden a ser más ecológicos, priorizar la salud al elegir alimentos y desean una mejor calidad de vida en comparación con otras generacionales (Su et al., 2019). Un estudio realizado por Ipsos indica que la generación Z desplazó a los millenials y son el nuevo centro de atención de las marcas, esta generación es completamente digital y trae grandes y nuevos desafíos para llegar a ellos. Asimismo, el 94% de estos utiliza *Facebook*, el 86% *Whatsapp*, el 62% *YouTube* y el 60% *Instagram* (Ipsos, 2020).

La generación Z está orientada a los medios digitales, estos jóvenes dedican más tiempo a buscar la información publicada en portales públicos o redes sociales, y el comportamiento responsable de las empresas es muy seguido y apreciado (Dobrowolski et al., 2022).

Si los actuales y futuros *retailers* desean impulsar su economía, deben evaluar el comportamiento de la nueva generación; es propicio evaluar y adaptar el comportamiento de los consumidores al funcionamiento de la compra e innovar a la hora de promocionar un producto servicio (Perú Retail, 2021).

Dentro del Perú, se estima que hay 6.6 millones de compradores en línea, representando el 44% de la población conectada a las redes sociales como anteriormente se mencionó. El segundo producto más adquirido fue la ropa representando un 54% (Ipsos, 2020). Teniendo en cuenta este dato y la popularidad de las redes sociales, se han abierto grandes oportunidades para nuevos modelos de negocio de comercio electrónico, especialmente, para el comercio social.

### **1.1.4 Problemática en el sector de marcas de ropa casual**

Según el informe de Ipsos, la elección del lugar dónde comprar prendas de vestir ha cambiado entre los peruanos debido a la pandemia. 49% de encuestados considera que prefiere comprar ropa por internet o redes sociales, cuando antes de la crisis sanitaria los centros comerciales y *malls* eran los favoritos con 36% de preferencia (RPP Noticias, 2020).

### 1.1.5 *Relación entre variables*

Se demuestra el impacto del eWOM positivo en la intención de compra de los consumidores en varios estudios realizados. En el estudio titulado “*Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce*” los resultados muestran que la calidad del eWOM positivo tienen un impacto directo en la intención de compra, pues aumenta la confianza del consumidor (Zhao et al., 2020).

La relación entre las variables también se confirma en la investigación llamada “*The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus*”. El estudio tenía como objetivo examinar los efectos del eWOM en la intención de compra de los consumidores, llegando a la conclusión de que se debe invertir en publicidad de internet y disminuir la inversión en publicidad en medios tradicionales (Alrwashdeh et al., 2019).

En resumen, el *electronic word of mouth* ha cobrado más relevancia en los últimos años, y se ha convertido en un tema de interés para las empresas ya que pueden llegar a más personas de generaciones distintas como Millennials y Generación Z, entre otras, y esto hace que puedan aumentar sus ventas. En consecuencia, vemos oportuno el estudio de estas variables y su relación, con el fin de que se conozca y se dé la importancia necesaria de su impacto en los consumidores.

## 1.2 **Identificación y formulación del problema**

Se presenta el problema general y los problemas específicos de la investigación.

### 1.2.1 *Problema general*

¿Cuál es el impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?

### 1.2.2 *Problemas específicos*

**PE1.** ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?

**PE2.** ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?

**PE3.** ¿Cuál es la relación entre eWOM positivo y la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?

**PE4.** ¿Cuáles son las dimensiones del eWOM positivo que impactan en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?

### 1.3 Objetivos de la investigación

Se presenta el objetivo general y los objetivos específicos del estudio.

#### 1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual de los jóvenes generación Z.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

**OE1.** Identificar las dimensiones que caracterizan el eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.

**OE2.** Identificar las dimensiones que caracterizan la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.

**OE3.** Identificar la relación entre eWOM positivo y la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.

**OE4.** Identificar las dimensiones del eWOM positivo que impactan en la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.

### 1.4 Justificación de la investigación

En los siguientes párrafos, se explicarán los motivos para la realización de esta investigación, basándonos en datos teóricos y estadísticos, luego se verán los resultados de la misma para fines prácticos.

#### 1.4.1 Justificación teórica

El *electronic word of mouth* (eWOM) se ha vuelto significativamente importante en las comunidades en línea (Hussain et al., 2020). La aparición de la web 2.0 y los sitios de redes sociales aumentó la influencia de grupos e individuos.

Los especialistas en marketing siempre intentan detectar la intención de compra de los consumidores debido a su importancia para comprender cómo piensan, sienten y eligen los consumidores entre las diferentes opciones. Hay factores esenciales que influyen en la intención de compra del consumidor, como factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Bleize & Antheunis, 2019). Esta investigación estudia mediante la teoría que rodea los factores del social eWOM cómo este afecta la intención de compra de los consumidores la generación Z, teniendo como objetivo determinar el grado de impacto de dichos factores en la industria de la moda.

A pesar de que hay varias investigaciones y un volumen sustancial de literatura sobre WOM y eWOM relacionados con la intención de compra, es importante aplicarlas a la realidad peruana para

probar la teoría aplicada en otras partes del mundo. Por otro lado, al tratarse de una investigación en tiempos de Covid-19 es importante también estudiar las variables del eWOM en tiempos de pandemia. El Covid-19 impulsó a los consumidores a cambiar su forma de comprar, y muchos optaron por acudir a Internet en lugar de a las tiendas, especialmente al principio de la pandemia (Bloomberg, 2022). Esto quiere decir que al inicio de la pandemia por el Covid-19 había menos consumidores en línea y que a raíz de este virus viral y el confinamiento en diferentes partes del mundo, muchos usuarios optaron por realizar compras por internet y es importante conocer a este nuevo consumidor y el impacto que le genera el eWOM en su intención de compra de ropa casual.

Esta investigación tiene justificación teórica porque se estudian las variables por medio de teorías y fundamentos. Además, se demostró tanto teórica como estadísticamente la existencia positiva y significativa de la relación entre ambas variables para los jóvenes generación Z de Lima.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

Una gran cantidad de personas usan redes sociales, lo cual hace una ventana de acceso para las empresas. La presencia de una sólida marca en todas esas redes (tales como Facebook, Instagram, entre otros) puede ayudar a informar a las personas la existencia de la misma y familiarizarse con ella.

Debido a la gran interacción de los usuarios, se ha desarrollado el *social commerce* (*s-commerce*), que forma parte del comercio electrónico (*e-commerce*). Este se apoya en el uso de redes sociales para facilitar la compra y venta de mercancías (Hu et al., 2019). A través de los resultados de esta investigación los negocios de ropa podrán ver la importancia de ofrecer una mejor experiencia pre venta y post venta en las redes sociales donde publiciten sus productos.

El marketing utiliza como una de sus principales herramientas el uso de eWOM; de esta manera tiene como objetivo promover las compras y aumentar la participación de mercado (Zhao et al., 2020). La investigación realizada trae beneficios a la industria de la ropa debido a que se comprobó el valor e impacto que tiene el eWOM en los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, permitiendo el desarrollo de estrategias para incentivar al consumidor a dejar comentarios positivos, en este caso, para vendedores a través de Instagram, conociendo qué factores del eWOM influyen más y menos en los consumidores de esta plataforma. Adicionalmente, una gran cantidad de personas usan redes sociales, lo cual hace una ventana de acceso para las empresas. La presencia de una sólida marca en todas esas redes (tales como Facebook, Instagram, entre otros) puede ayudar a informar a las personas la existencia de la misma y familiarizarse con ella

Asimismo, ayuda a los negocios en línea, que no tienen una tienda física, a poder viralizar su marca sabiendo en qué dimensiones del eWOM enfocarse y que sepan su importancia para que sus productos lleguen a más personas.

Asimismo, el sector económico también se verá potenciado, sabiendo si el eWOM aumenta la intención de compra, se genera más consumo a través de esta red social lo cual beneficia al país económicamente, ya que permite el desarrollo de las empresas.

En el Perú el 69,4% de hogares cuentan con un Smartphone. (Euromonitor, 2020). Teniendo en cuenta lo anterior, los negocios tendrían una gran oportunidad de hacer crecer su marca a través de las redes sociales como nuevo canal de marketing.

En el escenario peruano, el gasto por persona en la industria de ropa y calzado ha aumentado en 21% entre los años 2015 y 2019 (Euromitor, 2020). Uniendo este dato a lo ya expuesto; es vital investigar los factores que influyen en la experiencia del cliente dentro del *S-commerce* y agregar valor a la literatura.

Los resultados de la investigación comprueban que existe una relación entre el eWOM y la intención de la compra online en Instagram sobre marcas peruana de ropa en jóvenes generación Z, y se pudo descubrir que tanto hombres y mujeres tienen una misma percepción de credibilidad hacia los comentarios en Instagram de los productos de ropa que desean comprar, siendo este de un nivel medio alto. Esto permitirá a personas independientes realizar estrategias que conlleven a ahorrar recursos en la diferenciación del género y focalizarlos en aumentar la cantidad de comentarios positivos donde se visibilice la cualidad de los productos.

También se pudo observar que las personas con poder adquisitivo suelen prestar atención a la calidad de los comentarios, pero al mismo tiempo estos son poco significantes en la intención de compra, lo que quiere decir que se valora más los comentarios cortos y claros sobre una característica de un producto o marca antes que la opinión positiva extendida y detallada de un producto o marca.

Por último, la investigación permite realizar estrategias que consistan en publicaciones llamativas que se centren en comentarios de clientes satisfechos que recomiendan un producto en específico.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

Se presentarán las delimitaciones que se tomaron en cuenta para la realización de la investigación.

### **1.5.1 Geográfica**

La muestra se delimita a hombres y mujeres entre 18 a 28 años de edad que vivan dentro de Lima Metropolitana, Perú.

### **1.5.2 Sectorial**

Se enfoca en la industria de la moda, especialmente en prendas de vestir tipo casual como camisas, blusas, polos, pantalones, vestidos y calzados, no incluye joyas ni relojes.

### **1.5.3 Temporal**

La investigación se realiza en un periodo determinado de tiempo desde agosto 2022 a diciembre 2022.

### **1.5.4 Redes sociales**

Este estudio solo se enfocará en Instagram y no en otras redes sociales tales como Facebook, Tik Tok, YouTube, Whatsapp, etc.

## **1.6 Limitaciones de la investigación**

A continuación, se estudiarán las limitaciones de la investigación, que comprenden las metodológicas y del investigador.

### **1.6.1 Metodológicas**

- **Datos autoinformados:** Las respuestas de los participantes pueden tener cierto grado de imprecisión, principalmente porque no se puede verificar al cien por ciento su fiabilidad, ya que pueden estar sometidos a sus preferencias sobre el tema en cuestión, sobre todo porque no se pudieron realizar las encuestas de forma presencial por temas de pandemia. Esto puede influir en los resultados del estudio.

- **Tamaño de muestra:** Debido a que los datos de la población de Lima publicados por la INEI no se encuentran especificados para las personas de 18 a 28 años, se tomó los datos de la población de 15 a 59 años para el cálculo de la muestra, donde solo se tomó a los sujetos que cumplieran con los requisitos.

### **1.6.2 Del investigador**

- **Acceso a personas:** Los resultados de las encuestas retrasaron el avance de la investigación debido a que no se lograba obtener el contacto de personas que pertenecieran a la población de estudio, principalmente por la inmovilización social que surgió por la pandemia del Covid-19.



## Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo se buscará comprender la relación del eWOM positivo con la intención de compra online mediante estudios previos que han examinado la relación de las mismas.

Asimismo, se tratarán las bases teóricas definiendo las variables, dimensiones y teorías que las explican. Se propondrá el modelo y la operacionalización de la variable causa finalizando en la hipótesis del estudio.

### 2.1 Bases teóricas

A continuación, se presentarán los términos base del estudio que son los siguientes: eWOM, eWOM positivo, ecommerce, social commerce, intención de compra, intención de compra online, generación Z e industria de la moda, también se incluyen concepto que refuerzan la línea histórica de la investigación los que son: web 2.0, social media, WOM, social eWOM. Luego, se explicarán las teorías que explican las variables y, finalmente, se explicara el modelo de estudio.

#### 2.1.1 Definiciones

**2.2.1.1 Web 2.0.** El término Web 2.0 fue acuñado en 1999 por Darcy DiNucci y utilizado en la primera conferencia de Web 2.0 celebrada en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media, quien lo definió como una segunda generación de desarrollo tecnológico y diseño web (Mata & Quesada, 2014).

Se define a la Web 2.0 como un término popular para la tecnología y aplicaciones avanzadas de Internet, incluidos blogs, wikis, RSS y referencias sociales (Turban et al., 2015). Este término es usado para describir una forma social fundamental de utilizar la tecnología del Internet. La Web 2.0 no se refiere a una actualización técnica del software o hardware subyacente, sino a cambios en la forma en que las empresas, las universidades y la sociedad utilizan y crean la Web. La Web 2.0 puede verse como cuatro componentes principales interrelacionados: (1) redes sociales, (2) filtrado y recomendaciones, (3) intercambio de contenido y (4) aplicaciones web (McHaney, 2013).

**2.2.1.2 Social media.** El *social media* es una herramienta social de comunicación fundamentado en la web que permite a las personas interactuar entre sí compartiendo y consumiendo información (Singh & Singh, 2018). Sumando a esto, el *social media* es un término general que se refiere a actividades, prácticas, conductas entre las comunidades de las personas que se reúnen en línea para intercambiar información, conocimientos y opiniones utilizando los medios de comunicación (Brake & Safko, 2009). Se puede considerar que el *social media* es una amplia gama de foros en línea de boca en boca que incluyen blogs, salas de chat, correo electrónico de consumidor a consumidor, sitios web y foros de clasificación de productos o servicios y redes sociales (Mangold & Faulds, 2009).

**2.2.1.3 E-commerce.** Es la compra y venta de productos y servicios y posterior transferencia de fondos a través de comunicaciones digitales la cual es posible gracias a la ayuda del internet (Laisuzzaman et al., 2010). Este tipo de comercio aumenta cada año en varios países desarrollados ya que los analistas predicen que su penetración de mercado se habrá acrecentado hasta en un 25% para el año 2026 (Insider, 2019).

El *e-commerce* representa una parte importante del negocio minorista (Marchal & Szyller, 2019). De modo que, los compradores usan las plataformas de comercio electrónico para interactuar y comprar productos de los minoristas, mientras que estos pueden ofrecer a los consumidores diversas oportunidades de compra en línea (Tran, 2020).

**2.2.1.4 Social commerce.** Actualmente, el *Social commerce* o *s-commerce* está bien definido en la literatura del marketing (Huang & Benyoucef, 2012). Se trata de un subconjunto del *e-commerce* que apareció recientemente con el desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación. Se trata de una nueva mejora en el comercio electrónico que ayuda a la interacción entre los clientes y al mismo tiempo se convierten en un creador de contenido, es decir, experiencias, recomendaciones y reseñas que también son útiles para la toma de decisiones de productos y adquisición de servicios (Hajli, 2015). En otras palabras, el *s-commerce* implica el uso de las redes sociales para asistir en las transacciones y actividades de comercio electrónico (Liang & Turban, 2011).

El comercio electrónico gira en torno a tres aspectos clave: intercambio de información por parte de los consumidores, compras colaborativas e interacción social (Hu et al., 2019). La principal diferencia entre el *e-commerce* y el *s-commerce* es que el primero implica la conversación entre los miembros, mientras que el segundo se enfoca principalmente en los individuos y las interacciones uno a uno para crear valor (Hajli et al., 2016).

**2.2.1.5 WOM.** El WOM, contracción de *Word of Mouth*, se conoce como compartir y buscar información de la experiencia que tuvieron otros clientes al pagar por productos y servicios. WOM es

la opinión de otros consumidores como consecuencia de su experiencia en el uso de determinados productos y servicios (Ali et al., 2019). Por ende, el WOM es una fuente de información no comercial ampliamente reconocida que tiene un gran impacto en la concepción de sugerencias de los consumidores y las decisiones de compra (Richins, 1983). Además, los autores Bickart y Schindler (2001) mencionan que los consumidores que seleccionan información de las discusiones en línea también muestran un mayor interés en el tema del producto que aquellos consumidores que obtienen información de las fuentes generadas por los especialistas en marketing.

**2.2.1.6 EWOM.** El progreso acelerado de las redes sociales ha transformado el Internet en un entorno interactivo (Hajli, 2014), lo que les da a los consumidores el poder que tanto necesitan para compartir sus experiencias con los productos (Ali et al., 2019). De esta manera, el eWOM, *electronic Word of Mouth*, es cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de un gran número personas y organizaciones a través del Internet (Matute Vallejo et al., 2015). Es generado tanto por los consumidores como por los vendedores (Ali et al., 2019).

Entre las principales diferencias entre wom y eWOM se puede identificar el alcance del impacto de las revisiones (número de personas que puede ser influenciado) y la velocidad de interacción (Sun et al., 2006). Esta amplitud del alcance del eWOM y la facilidad para acceder a las reseñas pueden afectar profundamente el desempeño de una empresa. Por lo tanto, las marcas buscan cada vez más comprender los factores que influyen en el uso de eWOM, así como los impactos derivados de su uso (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

El eWOM puede ser negativo o positivo y puede extenderse rápidamente teniendo un efecto enorme en el desempeño de las marcas y las relaciones con sus consumidores (Chevalier & Mayzlin, 2006), debido a que los clientes confían en las opiniones de otros clientes más que en los anuncios proporcionados por la propia empresa, el eWOM negativo puede afectar la reputación y el atractivo de una empresa para los clientes en un grado considerable (Kim & Lee, 2015).

**2.2.1.7 Social eWOM.** Las redes sociales permiten a los consumidores generar contenido y compartirlo a través de plataformas sociales (Cheung et al., 2009). Social eWOM o la comunicación entre consumidores a través de redes sociales se ha convertido en uno de los medios digitales más utilizados de los formatos eWOM existentes (Chu & Kim, 2011). A diferencia de la comunicación con consumidores anónimos a través de diversos formatos de eWOM, como plataformas de opinión, las redes sociales como Instagram, Facebook, etc., brindan a los consumidores información sobre el producto a través de sus redes personales (Ellison & Boyd, 2013).

El crecimiento y la popularidad de herramientas en las redes sociales han ampliado las opciones de los consumidores para recopilar información de productos, brindándoles diversas formas de ofrecer sus propias recomendaciones relacionadas con el consumo (Yaylı & Bayram, 2012). Teniendo en cuenta la popularidad de estos sitios, el marketing en redes sociales basado en eWOM se ha convertido en una parte importante de las estrategias de comunicación de marca (Chu & Kim, 2011) cuyo impacto potencial en la toma de decisiones de los consumidores no puede ignorarse (Kudeshia & Kumar, 2017). Esta interacción social también ayuda a las empresas a recibir comentarios valiosos de sus clientes objetivo en su búsqueda por desarrollar con éxito nuevos productos y servicios (Fuller & Matzler, 2007).

**2.2.1.8 El eWOM positivo.** Se distingue principalmente por su la calidad y extenso número de mensajes originando después una cierta credibilidad en la fuente y postura favorable de cara al mensaje del autor (Jeong & Shawn, 2011). Por otra parte, el eWOM negativo produce un gran impacto en la actitud de los consumidores hacia una marca y afecta el comportamiento de cambio de marca, lo que reduce la lealtad del consumidor (Jussila & Jalonon, 2016).

**2.2.1.9 Dimensiones del eWOM positivo.** La investigación se basará en tres dimensiones del eWOM positivo que son la credibilidad, la cantidad y calidad:

- **La primera dimensión credibilidad.** Es necesaria para la persuasión, es un fenómeno influenciado por el mensajero, el mensaje y el medio. Se deriva esencialmente de: características de la fuente y características del contenido (Hilligoss & Rieh, 2008).

La capacidad de persuasión está significativamente influenciada por la credibilidad de la fuente (Kapoor et al., 2018). Se mostró que la credibilidad percibida de la fuente derivada del atractivo, la apariencia física, la familiaridad y el poder de la fuente contribuyen a la percepción general de credibilidad (Hovland & Weiss, 1953). Las fuentes creíbles se consideran de confianza y expertas en función de su competencia, carácter, compostura, dinamismo y sociabilidad (Kapoor et al., 2018).

La credibilidad del mensaje evalúa la credibilidad que el lector percibe de las palabras escritas o habladas del mensaje. Mide en qué nivel una persona percibe la información del mensaje como creíble (Luo et al., 2011).

- **La segunda dimensión cantidad.** Se refiere a la cantidad de comentarios publicados en la web (Cheung & Thadani, 2010). Los consumidores sienten que las reseñas son más útiles respecto a la información brindada cuando se ofrecen más reseñas (Park & Lee, 2007). La cantidad de comentarios de un producto representa la popularidad del mismo como efecto del eWOM porque está directamente relacionado con el volumen de ventas del producto (Lee et al., 2007).

- **La tercera dimensión calidad.** Incluso ha sido investigada anteriormente dentro de un contexto de *E-commerce*. Se considera un factor convincente del eWOM positivo contenido en un mensaje y/o comentario, el cual persuade al lector (Bhattacharjee & Sanford, 2006). La calidad de la información es la medida en que la información correspondiente ayuda a un tomador de decisiones a evaluar un producto o servicio y se define como la utilidad de la información en la toma de decisiones (Chen & Tseng, 2010).

En un estudio que midió el efecto de la calidad y confiabilidad de la información eWOM positivo del turismo y la interacción comunitaria sobre la utilidad de WOM y el efecto WOM, se encontró que la calidad y confiabilidad de la información tenían un efecto positivo en WOM (Kim & Kim, 2010).

De acuerdo a la literatura, la calidad percibida en el eWOM positivo puede aumentar la expectativa de desempeño, la utilidad percibida y la actitud hacia una marca y/o producto (Wang et al., 2006). Los consumidores también pueden interpretar la popularidad como una señal de alta calidad (Caminal & Vives, 1996). Cualquier señal que garantice la calidad de las opiniones de los demás puede ayudar a aumentar el impacto de e-WOM en los consumidores con experiencia moderada (López & Sicilia, 2014).

**2.2.1.10 Intención de compra.** Los autores Spears y Singh definieron las intenciones de compra como el plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca (2004).

También podemos definir la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro y está directamente relacionada con la actitud y preferencia del consumidor (Grewal et al., 1998). Esto significa que es muy probable que alguien realice la compra, o exista la voluntad de comprar la próxima vez que sea necesario, confirmando la compra del producto en el futuro y recomendándolo a otros; esto se traduce en que alguien definitivamente comprará el producto si hay una necesidad de este y lo recomendará a amigos o familiares (Erkan & Evans, 2016).

La intención de compra y la voluntad de compra son dos componentes del proceso de decisión de compra. Una cuenta de redes sociales puede atraer el interés de las personas, crear su voluntad de

verificar el producto o servicio y, en consecuencia, afectar su intención de compra. Los estudios muestran que las redes sociales afectan la etapa de pre compra y un anuncio que comparten los usuarios en las redes sociales tiene un efecto en la intención de compra (Khang et al., 2012).

**2.2.1.11 Intención de compra online.** La intención de compra se define como la intención de un cliente de realizar compras *on line* en sitios de redes sociales (Hajli, 2015). La intención de compra en línea del cliente en el entorno de compras web determinará la fuerza de la intención del consumidor de llevar a cabo un comportamiento de compra específico a través de Internet (Salisbury et al., 2001). La intención de compra en línea es la situación en la que un cliente está dispuesto y tiene la intención de participar en una transacción en línea, (Pavlou, 2003).

Los autores coinciden en que la intención de compra *on line* es fuerza de pretensión de comprar del cliente en el entorno online, definición que será utilizada en este estudio (Schivinski & Dabrowski, 2013).

**2.2.1.12 Generación Z.** La Generación Z ha nacido y crecido con la web social, están centrados en lo digital y la tecnología es su identidad (Dangmei & Singh, 2016). Esta generación nació en el año 1994 y ahora esta generación ha traído una nueva visión del mundo y diferentes expectativas como clientes, empleados y ciudadanos (Gaidhani et al., 2019).

Una de las características significativas que se citan a menudo es una enorme importancia de la tecnología en las vidas de la Generación Z, ya que nunca han experimentado un mundo sin acceso a Internet y otras comodidades de la sociedad moderna (Nichols & Wright, 2018). La Generación Z se enfrenta a problemas similares a los de las generaciones mayores de su misma edad, pero gracias a las tecnologías suelen tener un enfoque diferente y su comportamiento puede parecer incomprensible para las generaciones mayores. Gracias a su uso natural de las tecnologías, se les llama nativos digitales (Prensky, 2001). Es habitual que utilicen los teléfonos inteligentes cuando buscan información y cuando se acercan a las redes sociales (Ławińska & Korombel, 2019), que es un canal de comunicación preferido para ellos (Chandhok & Nithya, 2019). Este estudio se enfocará en peruanos pertenecientes a la generación Z y se basará en los rangos de edad de 18 a 28 años.

**2.2.1.13 Industria de la moda.** El sector de la confección de moda ha evolucionado considerablemente, sobre todo en los últimos 20 años. La dinámica cambiante de la industria de la moda ha obligado a los minoristas a desear un bajo coste y flexibilidad en el diseño, la calidad y la rapidez de comercialización, estrategias clave para mantener una posición rentable en un mercado cada vez más exigente (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

La moda se define mejor como el estilo o estilos de ropa y accesorios que llevan en un momento dado momento por grupos de personas. Puede parecer que hay diferencias entre la de moda de los diseñadores que se muestran en las pasarelas de París o Nueva York y la ropa deportiva de producción masiva y los estilos callejeros que se venden en los centros comerciales y los mercados de todo el mundo. Sin embargo, la industria de la moda abarca el diseño, la fabricación, la distribución, la comercialización, la venta al por menor, la publicidad y la promoción de todo tipo de prendas (Goyal, 2016).

Lo que define a la industria de la moda se basa en gran medida en las funciones de las personas que la componen: diseñadores, tiendas, trabajadores de fábricas, costureras, sastres, bordadores técnicamente cualificados, prensa, publicistas, vendedores, modelos de ajuste, modelos de pasarela, modelos de alta costura, fabricantes textiles, patronistas y dibujantes. En términos sencillos, la industria de la moda podría describirse como el negocio de la confección de ropa, pero eso omitiría la importante distinción entre moda y ropa. La ropa es una prenda funcional, una de las necesidades básicas de la humanidad, pero la moda incorpora sus propios prejuicios de estilo, gusto individual y evolución cultural (*Fashion Industry*, 2022).

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

A continuación, se expondrán los antecedentes los cuales están ordenados cronológicamente seguidos del aporte del presente estudio. Asimismo, se mostrará el mapa de antecedentes y las bases teóricas.

En el 2022 en la ciudad de Chennai, India, se hizo un estudio que se enfocó en el impacto de los contenidos generados por los usuarios en la actitud hacia la marca y la intención de compra de los clientes. A través de 557 encuestados pudieron concluir que los clientes recogen información de plataformas online en la etapa de conducta pre compra, así como también se pudo concluir que existe un considerable impacto del contenido generado por el usuario (eWOM) en la actitud hacia las marcas y las intenciones de compra online entre los clientes de dicha ciudad (Chelliah et al., 2022).

Un estudio realizado en el 2022 buscó evaluar el impacto del eWOM en la intención de compra de productos de seguros, por lo que se seleccionó un total de 371 clientes para el muestreo y se recogieron datos de personas que viven en diferentes lugares de la ciudad de Chennai (India). Los resultados del estudio ayudaron a que las aseguradoras en línea reconozcan el poder del eWOM, y la importante herramienta de marketing de las aseguradoras, asimismo, a utilizar los recursos de forma más deliberada para atraer a nuevos clientes. Este estudio concluye en que el eWOM tiene un impacto considerable en las intenciones de compra de productos de seguros entre los clientes (Priya et al., 2022).

El estudio realizado por Nofal et al. (2022), *“The effect of ewom source on purchase intention: The moderation role of Weak-Tie ewom”* propone investigar cómo los vínculos sociales se moderan, al separarlos por vínculo D (Débil) y vínculo F (Fuerte), añadiendo otra fuente de eWOM (eWOM de celebridades), incluyendo también el efecto de mediación que genera el valor percibido sobre la intención de compra. Se analizaron un total de 726 respuestas válidas mediante SPSS y AMOS. Los resultados fueron que el vínculo D moderó la relación positiva del eWOM de famosos con el valor percibido, el disfrute percibido y la intención de compra, además moderó la relación positiva del valor percibido y el disfrute percibido con la intención de compra. Se concluyó que las diferentes fuentes de eWOM y los vínculos sociales en las plataformas de medios sociales afectan a la intención de compra.

El artículo desarrollado por Rahaman et al. (2022), *“The interplay between ewom information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory”* da a conocer el impacto de la información eWOM en la intención de compra de los usuarios de los medios sociales aplicando el modelo de adopción de información y el modelo de aceptación de la tecnología. Para esto se ha utilizado el PLS-SEM para comprobar las hipótesis utilizando datos de 432 encuestados. Los resultados mostraron que la calidad de la información del eWOM, la credibilidad, la utilidad y la facilidad de uso han sido fundamentales para determinar la intención de los consumidores online de adoptar el eWOM y formar el comportamiento de compra en los medios sociales. Es así que se puede decir que medir el comportamiento de los consumidores y centrarse en las características de la información del eWOM en las redes sociales sirve para obtener mejores conocimientos de los consumidores.

El estudio *“The effect of incentivized electronic word-of-mouth (ewom) on consumer purchase intention”* proporciona información sobre la intención de compra de la eWOM incentivada y otros factores que pueden afectar a los consumidores. Se utilizó un análisis descriptivo y un modelo de ecuaciones estructurales para medir la influencia de estas variables. Los resultados mostraron que el eWOM incentivado tuvo un efecto significativo en la intención de compra, pero no tuvo ningún impacto en el conocimiento de la marca de la empresa. Por su parte, el atractivo de los mensajes publicitarios no tiene un efecto significativo en la intención de compra, pero sí en el conocimiento de la marca de la empresa (Tamrin & Huda, 2021).

El estudio realizado por Yaseen & Jusoh (2021), exploró los determinantes de la información eWOM en Facebook que influyen en las intenciones de compra de los consumidores en Jordania. La muestra consta de 300 usuarios de Facebook en Jordania. Desde el punto de vista práctico, este estudio ayuda a los profesionales del marketing a comprender la dinámica del eWOM en las plataformas de los medios sociales y, en consecuencia, a desarrollar mejores estrategias de marketing.

Asimismo, en el trabajo empírico de Chen et al. (2021) se tiene como base de estudio las reseñas hechas en TripAdvisor, analizando el eWOM en la utilidad de la ayuda, la credibilidad, la calidad

de la información y la profesionalidad, y si afectan en la intención de compra. Los resultados mostraron que la precisión del modelo de conjunto puede alcanzar el 79%.

El *paper* realizado por Sardar et al. (2021), "*An empirical examination of the impact of ewom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of ewom information adoption*" investiga el mecanismo por el cual los antecedentes del eWOM influyen en la aceptación del eWOM y en la intención de compra. Los autores utilizaron el enfoque hipotético-deductivo, y mediante una encuesta transversal autoadministrada para recoger datos de una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios residentes en Karachi. Llegaron a la conclusión que el eWOM en las redes sociales tiene un gran valor comercial. Los responsables de las marcas deben aprovechar este valor siendo partícipes del eWOM. Esto ayudaría a las empresas a aumentar la intención de compra de los consumidores hacia sus productos/servicios.

El estudio realizado por Mehyar et al. (2020), se propone conocer el impacto del eWOM en la intención de compra de los consumidores, para ello se realizó una encuesta a 300 ciudadanos del gobierno de AL Karak, en Jordania, sobre su interacción en redes sociales. Se confirmó lo expuesto por trabajos previos, la intención de compra se ve influenciada por el eWOM, y llegaron a la conclusión que las dimensiones del eWOM, calidad, credibilidad y cantidad, provoca una variación en la intención de compra, generando diferentes comportamientos en la intención de compra. Por último, se concluye que eWOM sobresale en su influencia en comparación con otros métodos de publicidad y formas del marketing. Este estudio refuerza en la teoría que la credibilidad, y cantidad del eWOM aumenta la intención de compra, permitiendo explorar más a profundidad esta relación en otros escenarios.

En el 2020, una investigación realizada en Tailandia reveló que los tailandeses suelen adaptar las reseñas en línea como uno de los principales mediadores que influyen en su decisión de compra. Se recogieron 230 datos de personas que habían tenido experiencias en WOM en línea, como comentarios de clientes, blogs, tableros web, publicaciones en medios sociales antes de realizar la compra de productos y servicios; se analizaron mediante la aplicación de un análisis de regresión múltiple. El resultado aseguró que la credibilidad del eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra del consumidor (Daowd et al., 2020).

Asimismo, recientes estudios toman en consideración a la Generación Z, donde el eWOM juega un papel importante en cuanto a la toma sus decisiones de compra. Aquí, se encontró que la mediación del conocimiento de la persuasión entre eWOM y las intenciones de compra fue fuerte (Tabassum et al., 2020).

La implicancia del eWOM en el sector turismo también es importante no solo en los principales sitios web, sino también en otro tipo de foros como las redes sociales (Manes & Tchetchik, 2018). Estos lugares donde se fomenta el eWOM requieren atención gerencial para una adecuada gestión de la

marca y reducir la asimetría de información que obtienen consumidores sobre las empresas (Reyes-Menendez et al., 2020).

Partiendo de un contexto de *electronic word of mouth*, los hallazgos indican que una sola revisión de un experto puede anular la influencia de la calificación agregada en la intención de compra, y que la influencia de la revisión de un experto en conflicto difiere según la actitud del lector hacia las revisiones en línea. Los hallazgos indican que los revisores expertos juegan un papel importante en las plataformas eWOM y pueden ser útiles tanto para los proveedores de servicios como para los clientes (Naujoks & Benkenstein, 2020).

La investigación realizada por Navitha Sulthana & Shanmugam (2019), tuvo dos objetivos principalmente, el determinar el efecto del eWOM en las redes sociales y estudiar el impacto del eWOM en la intención de compra. En este estudio se obtuvieron varios hallazgos, en primer lugar, se concluyó que el eWOM realizado por anónimo, familiares y amigos en redes sociales tiene influencia en la intención de compra, en segundo lugar, que el eWOM es compartido por usuarios no remunerados los cuales se convierten en promotores orgánicos de los productos o servicios y los usuarios de las redes sociales confían en las opiniones y referencias de otros usuarios, ya que en su mayoría la información es comunicada por un comprador anterior

El estudio realizado en Indonesia tuvo como objetivo determinar el efecto del uso de los medios sociales y el eWOM en la decisión de compra a través de la confianza del consumidor. Esta investigación se llevó a cabo en clientes de la industria de la confección en Indonesia. El estudio se llevó a cabo a través de una encuesta y recogió datos de una muestra de 151 encuestados que compran productos de ropa en línea (Tjhin & Aini, 2019).

Los autores Hu et al. (2019) realizaron una investigación donde se da a conocer la influencia social en el comportamiento de compra impulsivo de un consumidor. Se realizó una encuesta a 303 participantes del electrónico comercio en Sina Weibo para probar empíricamente el modelo de investigación. Los resultados obtenidos indican el comportamiento de compra impulsivo de un consumidor podría ser afectado por la influencia de los compañeros que impulsa al consumidor a aceptar la información o las normas de los demás, y llegaron a la conclusión que la experiencia y la confiabilidad de la fuente de información impulsan a los lectores a aceptar el eWOM.

Además, Bigne et al. (2019) hicieron un estudio con resultados que muestran diferencias significativas con respecto a la influencia de las emociones positivas en WOM y eWOM. Verificando que una experiencia positiva con la interacción directa de la marca a través de las redes sociales conducirá a recomendaciones positivas, tanto online como offline, en las comunicaciones personales.

También, Vohra y Bhardwaj (2019) realizaron un estudio que proporciona evidencia empírica en términos de identificar tanto la confianza como el compromiso como antecedentes del constructo de participación del cliente, en el contexto de las redes sociales para los mercados emergentes.

Adicionalmente, las recientes investigaciones se concentran mucho en el eWOM generado por los *influencers*, cuyos temas aún se encuentran por ahondar más. Se puede decir, que los *influencers* ejercen una capacidad de orientación al consumidor, llevándolos a poder influir en su intención de compra a través del contenido que generan. La confianza que está afectada por la credibilidad influye de manera eficaz en la compra y recomendación (Gutiérrez, 2019).

Aparte, en la investigación de Al Halbusi y Tehseen (2018), se comprobó que la imagen de marca influye significativamente en la relación entre el eWOM y la intención de compra. Esto corrobora que, efectivamente, varias investigaciones han analizado el eWOM directamente con la intención de compra, hallando un alto nivel de relación.

### **2.2.1 Aporte de la investigación**

De acuerdo a los antecedentes mostrados, hay una gran cantidad de estudios sobre el eWOM positivo e intención de compra online, sin embargo, en la presente investigación se dará un enfoque más específico, pues tendrá como población de estudio a jóvenes de la Generación Z que vivan en Perú, un país donde la informalidad es muy grande y está en vías de desarrollo, a diferencia de otros países de los estudios mostrados, exactamente en Lima Metropolitana, en un contexto post pandemia donde la venta online se ha incrementado significativamente y las empresas se han centrado en invertir sus recursos para exhibir sus productos por las redes sociales, y en productos que estén dentro de la categoría de ropa casual.

En consecuencia, los resultados ayudarán a las empresas, sobre todo pequeñas y medianas, a determinar el grado de impacto del eWOM positivo en la intención de compra online en consumidores clave y tecnológicos, pertenecientes a la Generación Z.

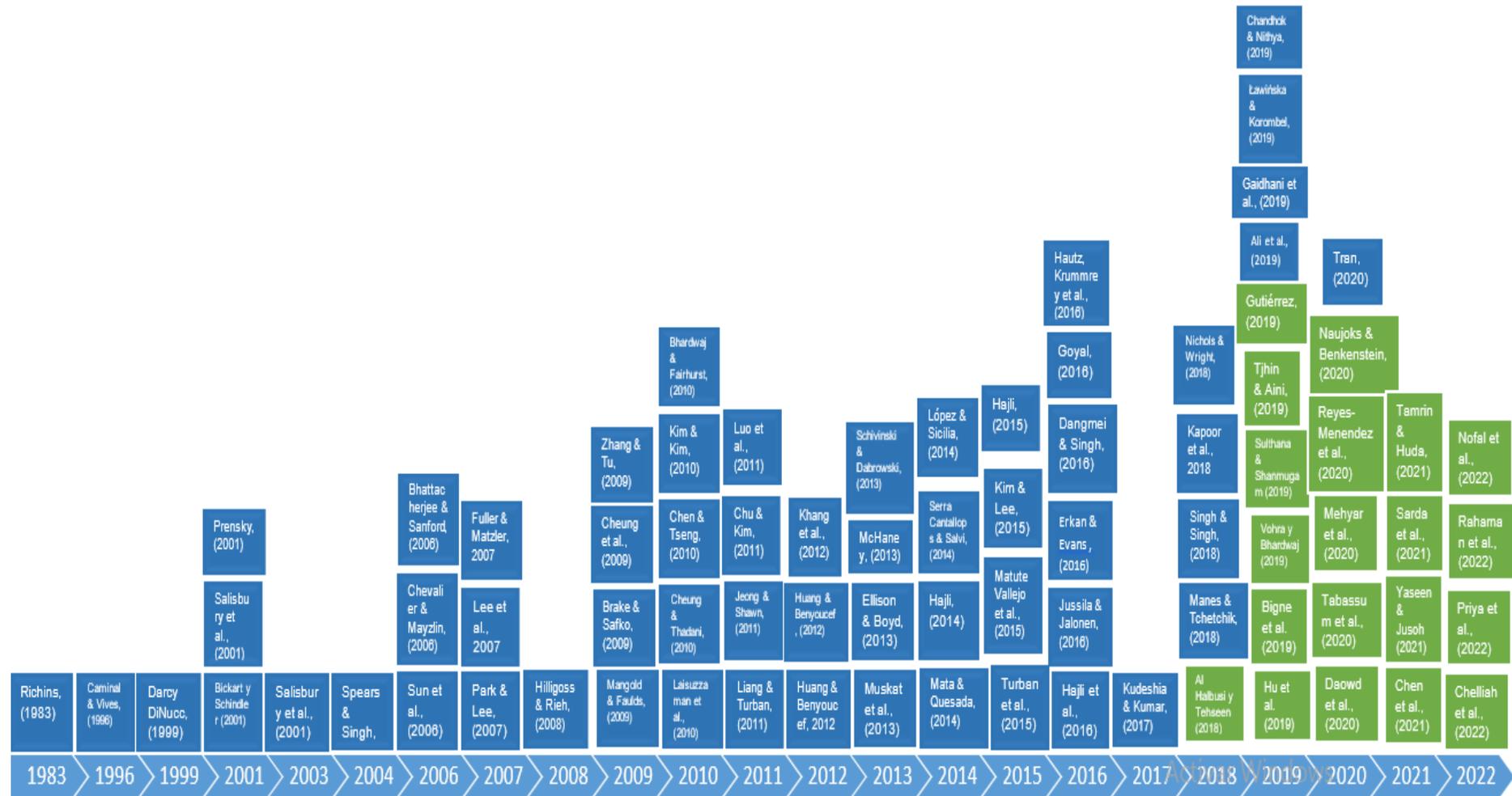
En la figura 1, en el mapa de antecedentes y bases teóricas, se puede observar en color azul los papers pertenecientes a antecedentes, y los papers de la base teórica en verde.

El grafico representa los todos los papers, artículos y libros utilizados para la elaboración de este estudio y su sustento teórico, también pensando que sirva para futuras investigaciones.

Figura 1

## Mapa de antecedentes y bases teóricas

“El Impacto del ewom positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z”



## 2.2.2 Teorías

**2.2.2.1 Teoría de los Seis Grados de Separación (Watts).** Para explicar la Variable eWOM positivo:

La teoría establece en un principio que dos personas de cualquier parte del mundo pueden llegar a conocerse mediante un máximo de seis cadenas de amistad intermedias (Hautz, Krummrey et al., 2016). Es decir que mediante los contactos de las pocas personas cercanas que puede tener un individuo, es posible que este mismo este en contacto con el resto del mundo. Es complicado encontrar el origen de esta teoría, pero se puede identificar el "Problema del mundo pequeño" de Milgram en 1967 como uno de los primeros estudios científicos en enfocarse en verificar la validez de la teoría. En el experimento, algunas personas elegidas al azar lograron pasar paquetes de información a otras personas elegidas al azar a través de un camino encadenado con una longitud de 5,5 o seis personas (Zhang & Tu, 2009).

El presente trabajo se basa en la investigación de Duncan Watts que se centra en mostrar las relaciones que existen en los diferentes sistemas, generando redes de contactos que podría entrelazar a todas las personas en el mundo. En el trabajo realizado por Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. los resultados obtenidos son que el grado de separación entre dos personas es de cuatro personas, usando Facebook para recopilar los datos (Backstrom et al., 2012).

Se puede concluir que la utilización de las nuevas tecnologías y su constante desarrollo disminuyen el grado de personas para estar contados con el resto del mundo, confirmando de este modo que las redes sociales tienen un impacto significativo en nuestras nuevas relaciones, haciendo más eficaces nuestros contactos. Por lo que si se quiere impulsar nuevas marcas y productos se debe consolidar la presencia en redes sociales con la finalidad de captar más clientes. Pues, con lo anteriormente expuesto, con las redes sociales se puede llegar a un mayor número de personas que por los métodos tradicionales.

**2.2.2.2 Teoría del comportamiento planificado (Ajzen).** Para explicar la variable intención de compra:

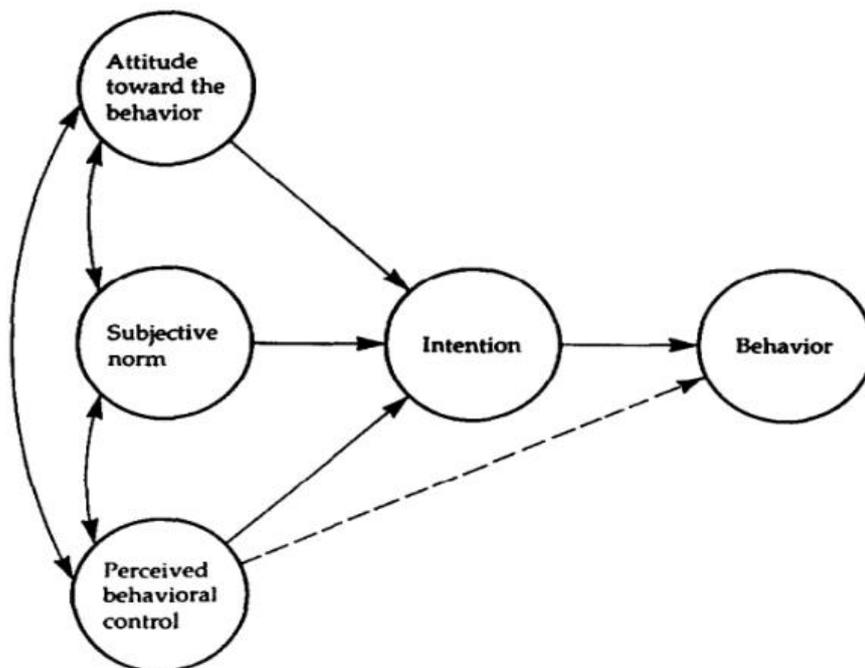
La Teoría del comportamiento planificado (TPB) comenzó como la Teoría de la acción razonada en 1980 para predecir la intención de un individuo de participar en un comportamiento en un momento y lugar específicos. La teoría pretendía explicar todos los comportamientos sobre los cuales las personas tienen la capacidad de ejercer autocontrol. El componente clave de este modelo es la intención de comportamiento (The Theory of Planned Behavior, 2019). De acuerdo al Modelo de Teoría del Comportamiento Planificado mostrado en la figura 2 y desarrollado por Ajzen en 1991, la intención del comportamiento está influenciado por tres variables específicas.

La primera es la actitud hacia la conducta y se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. La segunda es un factor social denominado norma subjetiva; se refiere a la presión social percibida para realizar o no la conducta. La tercera, es el grado de control conductual percibido que se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos previstos (Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 1991).

Se concluye que la intención es una construcción clave de las teorías anteriores, ya que media entre la motivación personal y el comportamiento del consumidor; la intención es un antecedente de la conducta. Por lo tanto, la intención se ve como una función directa de las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual (Ajzen, 2011).

**Figura 2**

*Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado*



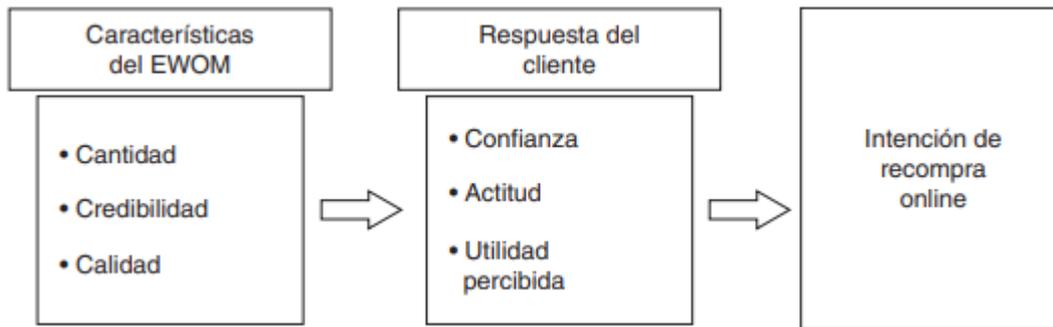
*Nota.* Fuente: (Ajzen, 1991)

### **2.2.3 Modelo de Estudio Base**

El modelo planteado por Matute Vallejo et al. (2015) se tomó para el análisis de las características relacionadas al eWOM, en la figura 3 se puede visualizar de forma gráfica. Para efectos de este trabajo nos basaremos en dos de ellas, la cantidad y la credibilidad.

**Figura 3**

*Modelo De Vallejo, Redondo Y Acerete*



*Nota. Fuente: Vallejo et al. (2015).*

Este estudio mostró que el grado de influencia que ejercen las características del eWOM lleva a la motivación de las personas a reincidir en la compra online. Asimismo, que el compartir recomendaciones vía web que cumplan con la condición de credibilidad, calidad y cantidad adecuado van a repercutir de alguna manera en la intención de recompra online. Como podemos observar, en esta investigación se estudió las tres dimensiones propuestas también en el presente estudio, lo que concluyó que sí tuvieron un efecto positivo en la intención de recompra online. Algo interesante que se reveló fue que un gran número de recomendaciones puede impactar de manera perjudicial a la confianza del vendedor online. Cabe mencionar que el estudio se centró solo en tiendas virtuales (Matute Vallejo et al., 2015).

### **2.3 Operacionalización de variables e indicadores**

En primer lugar, se plantea medir la credibilidad mediante la veracidad y confianza de la información. Con estos indicadores, podremos saber si que los jóvenes de la Generación Z pueden fiarse de la información que encuentran en Instagram sobre ropa casual.

Además, de saber si el eWOM positivo influye en la intención de compra de dichos productos.

En segundo lugar, la cantidad se medirá a través de la cuantía y frecuencia de la información. Por este medio, se averiguará el nivel de constancia al que están expuesto los jóvenes de la Generación Z a las recomendaciones de los usuarios en línea sobre ropa casual de ropa en Instagram.

En tercer lugar, se medirá la calidad mediante la percepción y comprensibilidad de la información, de manera que se podrá saber si es la información es fácil de entender para los jóvenes de la Generación Z.

Por cuarto y último lugar, se medirá la intención de compra online a través de la disposición y probabilidad, de modo que podamos estudiar el grado de interés y posibilidad de jóvenes de la

Generación Z en comprar productos de alguna marca en específica. En la Tabla 1, se representa lo anterior planteado.

**Tabla 1**

*Cuadro de Operacionalización de Variables e Indicadores*

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
eWOM positivo	Es una expresión positiva de usuarios y/o clientes acerca de un producto o empresa en específica y puesto a disposición de un gran número de personas a través de internet (Matute Vallejo et al., 2015)	Credibilidad	Se refiere al grado de dependencia de las personas de la lista de contactos, como amigos o compañeros, etc. (Bataineh, 2015)	Veracidad	Los comentarios y/o recomendaciones que percibo en Instagram sobre esa marca son creíbles.
					Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a esa marca.
				Confianza	Pienso que los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.
					Puedo confiar en que las recomendaciones y comentarios de esa marca de son totalmente honestos.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
		Cantidad	Considerando la gran cantidad de información que los usuarios comparten en línea, la mayoría de ellos durante las compras, posiblemente necesitan una o varias referencias para fortalecer su confianza y disminuir la sensación de cometer errores o riesgos; ya que las revisiones en línea y la cantidad de comentarios posiblemente sean una señal de cuánto el producto es valioso y popular de acuerdo con la cantidad de información que los clientes recibieron efecto sobre la intención del cliente para comprar productos y servicios. (Lee et al., 2007)	Cuantía	Existe una gran cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esa marca en específico.
	La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esa marca en específico, es constante en el tiempo.				
Frecuencia	Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.				

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
					Creo que el perfil de la marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.
		Calidad	Se considera un factor convincente del <i>eWOM positivo</i> contenido en un mensaje y/o comentario, el cual persuade al lector (Bhattacharjee & Sanford, 2006). La calidad de la información es la medida en que la información correspondiente ayuda a un tomador de decisiones a evaluar un producto o servicio y se define como la utilidad de la información en la toma de decisiones (Chen & Tseng, 2010).	Percepción	Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son comprensibles.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
					Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son útiles para una posible compra.
				Comprensibilidad	Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.
					Las recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.
Intención de compra	Es la probabilidad subjetiva de que los usuarios realicen un determinado comportamiento de compra; deseen comprar ese producto o servicio, ya sea a largo o a corto plazo (Mehyar et al., 2020)	Intención de compra online	La intención de compra online del cliente en el entorno de compras web determinará la fuerza de la intención del consumidor de llevar a cabo un comportamiento de compra específico a través de Internet. La intención de compra en línea es la situación en la	Disposición	Me gustaría comprar los productos de esa marca en específico.
					Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
			que un cliente está dispuesto y tiene la intención de participar en una transacción en línea (Salisbury et al., 2001)	Probabilidad	Tengo la intención de comprar productos de esa marca en el futuro.  En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.

## 2.4 Modelo de estudio propuesto

Se ha preparado un modelo general de la investigación teniendo en cuenta la literatura previa la cual ha sido revisada y estudiada por diferentes autores. Asimismo, más adelante será expuesto un modelo más detallado acerca de las variables que se analizará.

### 2.4.1 Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

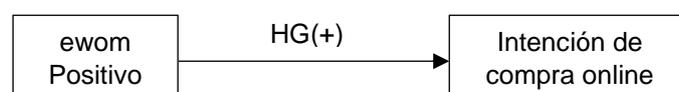
Estudios revelaron en sus resultados que las características del WOM como factores mediadores y el internet junto con dispositivos tecnológicos de comunicación tienen un impacto en el conocimiento de la marca (Ahmed et al., 2017).

Como ya se ha mencionado anteriormente, las marcas se enfocan en el uso de las herramientas que les ofrecen las redes sociales ya que logra unir a muchos usuarios y posibles compradores por ello se plantea la siguiente hipótesis general, en la figura 4 se puede visualizar el diagrama del modelo de estudio:

**HG: El eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra Online de Jóvenes.**

**Figura 4**

*Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general*



### 2.4.2 Hipótesis específicas

Los consumidores perciben los argumentos interpersonales sobre productos y servicios como una fuente de información más confiable que el contenido generado por los especialistas en marketing (Mangold & Faulds, 2009). La credibilidad de eWOM se refiere a la medida en que una persona considera que una recomendación de una persona u organización fuente en particular es digna de confianza (Hilligoss & Rieh, 2008). Si los consumidores consideran que las revisiones o comentarios de los productos y servicios son una fuente confiable, podrían considerarlo para dar forma a su intención de compra (Fogg et al., 2002). La credibilidad de eWOM apunta a la dependencia de los consumidores de sus amigos y parientes o pares (Mehyar et al., 2020). Teniendo presente lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente hipótesis específica:

#### **HE1: La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra Online de Jóvenes**

La intención del cliente de comprar productos y servicios depende de la cantidad de información obtenida para este producto o servicio, y según los sitios de revisión de productos, los clientes tienden a creer en los comentarios negativos más que en los positivos (Lee et al., 2007). Al observar la gran cantidad de información que las personas comparten en línea, la mayoría de ellos durante las compras pueden necesitar una referencia para respaldar sus opiniones y disminuir la sensación de tomar malas decisiones, porque la cantidad de reseñas / comentarios en línea puede ser una señal de cuánto el producto es popular y digno (Mehyar et al., 2020). Por ello se plantea la hipótesis:

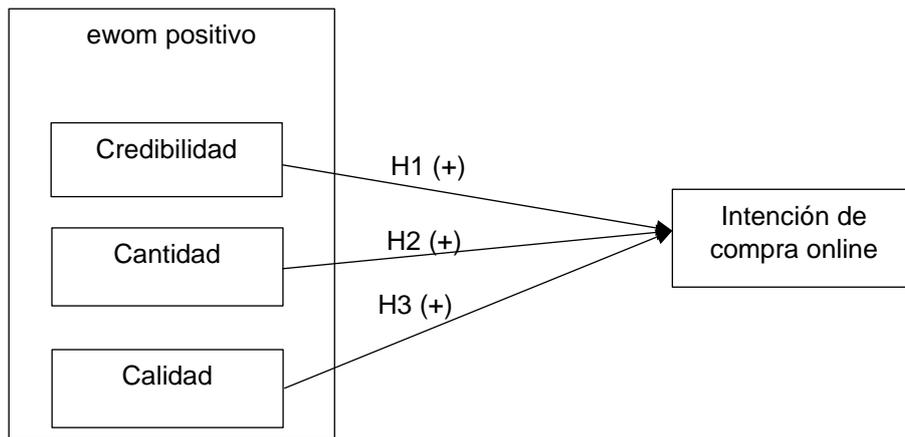
#### **HE2: La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra Online de Jóvenes**

El hecho que un comentario tenga un poder convincente se puede decir que se habla de la calidad de eWOM (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Según lo propuesto en el paper "*The impact of positive electronic word-of-mouth on customer online purchasing decision*", en las diferentes formas que se pueden encontrar el eWOM la calidad de información que tiene afecta en la posible aceptación por parte del cliente que está evaluando los distintos comentarios (Cheung et al., 2009). Entonces, se puede considerar que para poder medir el grado de intensidad de la intención de compra del cliente se tiene que ofrecer principalmente información útil y de fácil comprensión, e identificar su percepción (Mehyar et al., 2020). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis, en la figura 5 el grafico del modelo:

**HE3: La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra Online de Jóvenes**

**Figura 5**

*Modelo específico de investigación*



## Capítulo III: Metodología

### 3.1 Diseño metodológico

A continuación, se presentará el tipo y diseño del estudio. En tipo de investigación se explicará el enfoque y alcance mientras que, en el diseño, el tipo, diseño, horizonte y técnica.

#### 3.1.1 Tipo de investigación

- **Enfoque: Cuantitativo:** Se puede escoger entre tres métodos básicos a la hora de realizar una investigación, en función de una serie de factores implicados en la misma. Estos pueden ser, cualitativo, cuantitativo, y mixto. Para el trabajo de investigación se empleará el enfoque cuantitativo, siendo un método que usa números para explicar resultados y cuyos datos recopilados son estadísticos. El propósito del método cuantitativo es explicar o investigar relaciones, describir situaciones del momento o examinar posibles impactos en resultados específicos. Este método implica los efectos de una variable sobre otra, sin tomar en cuenta los posibles efectos de otras variables (Techo, 2016).

- **Alcance: Correlacional:** El alcance del estudio es correlacional, puesto que implica formular una hipótesis que propone una correlación entre dos o más variables (Ramos, 2020). En este caso, las variables a correlacionar son eWOM positivo e intención de compra online. De esta manera, podremos medir las variables y evaluaremos la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas con poco o ningún esfuerzo para controlar las variables extrañas (Price et al., 2017).

#### 3.1.2 Diseño de la investigación

- **Tipo: Básica.** La investigación es de tipo básica, su peculiaridad es que sale del marco teórico y permanece dentro de él, teniendo como objetivo es aumentar el conocimiento científico sin compararlo con aspectos prácticos (Muntané-Relat, 2010). En este caso, se busca ampliar el conocimiento científico del eWOM positivo en la intención de compra online de los consumidores de ropa casual pertenecientes a la Generación Z, pero sin cotejarlo con aspectos prácticos.

- **Diseño: No Experimental.** La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En su lugar, el investigador observa el contexto en el que se produce el fenómeno y lo analiza para obtener información (*Non-experimental research: What it is, overview & advantages*, 2022). Esta investigación es de diseño no experimental puesto que solo se analizan los hechos tal como se dan en el contexto de cada persona de la población de estudio.

- **Horizonte: Transversal.** El horizonte transversal tiene como característica principal que la recolección de datos se da en un determinado período de tiempo. Se puede decir que es como tomar una foto instantánea a un grupo de individuos debido a que los resultados y las exposiciones de los sujetos del estudio se miden al mismo tiempo (Wang & Cheng, 2020). Este es un estudio transversal porque se recopilarán los datos en un periodo de tiempo específico del 2021, para luego ser procesados.

- **Técnica: Encuesta.** Una encuesta es considerada como una investigación de una muestra de sujetos representativos de un grupo más grande, que se realiza en el contexto de la rutina diaria de los sujetos, utilizando procedimientos de preguntas estandarizadas, con el fin de obtener medidas cuantitativas de una amplia variedad de la población (Investigación descriptiva mediante encuestas, 2021). El presente trabajo aplicará las encuestas para conocer la influencia del eWOM positivo en la intención de compra.

### 3.2 Diseño Muestral

#### 3.2.1 Población de la investigación

La población de la investigación se define como un conjunto de individuos u objetos, que tienen propiedades similares y que son el centro principal de una investigación científica (Población de la investigación, 2009).

Nuestra población de estudio, como se mencionó anteriormente, son hombres y mujeres pertenecientes a Generación Z (18-28 años) que viven en Lima y que usen la red social Instagram.

Para el cálculo de la población, se utilizó información brindada por INEI 2022, la cual detalla que Lima tiene un total de 10,004,141 habitantes, de los cuales el 64.90% tiene entre 15 y 59 años, que serán tomados como referencia para nuestra población de mayores a 18 años, debido a que no se cuenta con información más precisa. Aplicando este porcentaje a la población total, nos da una población de 6,492,688 hombres y mujeres, en la Tabla 2 se puede apreciar los datos mencionados.

**Tabla 2**

*Cálculo de la población*

Criterio	#	%	Fuente
Población lima 2022	10,004,141		INEI
Entre 15 - 60 años (%)		64.90%	INEI
Población lima 2022 15 - 60 años	6,492,688		
Compra Ropa (%)		42%	statista.com
Población lima 2022 18 - 60 años Compra Ropa	2,726,929		

Criterio	#	%	Fuente
Porcentaje de uso de redes sociales		98%	branch.com
<b>Población lima 2022 18 - 60 años Compra Ropa y usa redes sociales</b>	2,672,390		

### 3.2.2 Muestra de la investigación

Una muestra se refiere a una versión menor y manejable de un grupo más grande. Este es un subconjunto que contiene las características de una gran población. Las muestras se utilizan en pruebas estadísticas cuando el tamaño de la población es demasiado grande para que la prueba incluya todos los miembros u observaciones posibles (Keaton, 2022).

- **Muestreo no probabilístico.** Las muestras no probabilísticas desconocen la probabilidad de seleccionar a un sujeto y provocan errores en la selección para el estudio (Acharya et al., 2013). En este estudio se llevará a cabo el muestreo no probabilístico, pues dependerá de los criterios de selección establecidos.
- **Muestra por conveniencia.** Este tipo de muestra se elige en base a la conveniencia del investigador. Normalmente los encuestados se seleccionan por estar en el lugar correcto en el momento correcto (Acharya et al., 2013). La presente investigación utiliza el muestreo por conveniencia debido a las características del estudio y a la recolección de los datos.
- **Muestra por bola de nieve.** Este tipo de muestra se caracteriza por lograr obtener nuevos sujetos para ser encuestados a raíz de la información proporcionada por los encuestados iniciales, quienes sugieren a otros sujetos (Acharya et al., 2013). En esta investigación se empleará la muestra por bola de nieve, debido a que se le solicitará a los encuestados enviar la encuesta a otros sujetos.

Teniendo como base lo anterior, procederemos a hacer uso de la fórmula de delimitación de muestra poblacional finita.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza 1.96 (N.C. 95%)

p = Variabilidad positiva (50%)

q = Variabilidad negativa (50%)

e = error (0.05)

Al aplicar la fórmula obtenemos una muestra de 384 personas para nuestra investigación cuantitativa.

### 3.3 Diseño del instrumento de recolección de datos

A continuación, detallaremos los pasos a seguir para la elaboración del instrumento de recolección de datos, cómo se hizo la adaptación y en qué investigaciones nos basamos. Finalmente, se exhibirá el cuestionario final indicando las preguntas filtro, dato y afirmaciones.

El instrumento a usar para la recolección de datos es el cuestionario. Este contiene una serie de preguntas elaboradas para ser respondidas por el encuestado a partir de respuestas proporcionadas por las personas que las responden. Este es uno de los más usados por los investigadores por su sencillez en la codificación y su estudio partiendo de fórmulas estadísticas (Métodos, técnicas e instrumentos de investigación, 2015).

Las afirmaciones fueron creadas basándose en la escala de Likert. La escala de Likert es un tipo de instrumento de medición dentro de la investigación cuantitativa, la cual se constituye mediante ítems o perfiles a modo de afirmación ante los cuales se solicita el juicio del encuestado. Las respuestas se solicitan en modo de acuerdo o desacuerdo que el encuestado tenga con la afirmación respectiva (Bedoya, 2017). El cuestionario de la presente investigación tiene cinco categorías de repuesta: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. En la Tabla 3, se puede apreciar un ejemplo de la escala Likert.

**Tabla 3**

*Ejemplo Escala de Likert*

Totalmente desacuerdo	en	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

El cuestionario será aplicado a nivel personal vía online utilizando la herramienta de Google Forms y el tiempo de duración de la encuesta será aproximadamente de cinco minutos.

A continuación, en la Tabla 4 se detalla la cantidad de preguntas filtro y dato, así como el total de afirmaciones del instrumento en la Tabla 5.

**Tabla 4**

*Total Preguntas*

<b>Sección 1</b>	<b>Total Preguntas</b>
Preguntas filtro	4
Preguntas dato	2
<b>Total</b>	<b>6</b>

**Tabla 5**

*Total de afirmaciones*

Variable	Dimensión	Indicadores	Total afirmaciones
eWOM positivo	Credibilidad	Veracidad	2
		Confianza	2
	Cantidad	Cuantía	2
		Frecuencia	2
	Calidad	Percepción	2
		Comprensibilidad	2
Intensión de compra	Intensión de compra online	Disposición	2
		Probabilidad	2
Total			20

### 3.3.1 Adaptación del Instrumento

Para adaptar el cuestionario, se revisaron varios artículos sobre variables de investigación de marketing en redes sociales e intención de compra, con el objetivo de encontrar afirmaciones que pudieran servir como referencia para la elaboración del cuestionario.

Luego, dada la matriz operativa de variables anteriormente mostrada, se seleccionaron las afirmaciones de las dimensiones teniendo en cuenta el indicador respectivo. Todas las afirmaciones han sido traducidas al español ya que son de documentos en inglés.

Después de traducirlas, se adaptaron para reflejar lo que cada indicador busca explorar teniendo en cuenta que sean fáciles de entender, claras e inequívocas.

En el apéndice 1 se presenta las investigaciones que se tomaron como base para la elaboración de cada afirmación del instrumento, para cada variable en estudio.

### 3.4 Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Se procederá a explicar los resultados de la prueba estadística Alfa de Cronbach y su validación, esto comprende el juicio de expertos, el juicio de la muestra y la retroalimentación correspondiente.

#### 3.4.1 Alfa de Cronbach

En la Tabla 6, los resultados muestran un valor obtenido mayor a 0.7, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach variable eWOM*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.871	12

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.871 de Alfa de Cronbach superando el 0.7 necesario para hacer válido el instrumento de investigación planteado.

En la Tabla 7, los resultados muestran un valor obtenido mayor a 0.7, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 7***Alfa de Cronbach dimensión Credibilidad de la variable eWOM*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.789	4

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.789 de Alfa de Cronbach superando el 0.7 necesario para hacer válido el instrumento de investigación planteado.

En la Tabla 8, los resultados muestran un valor obtenido menor a 0.7, pero es cercano por lo que se considera que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 8***Alfa de Cronbach dimensión Cantidad de la variable eWOM*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.688	4

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.688 de Alfa de Cronbach no cumpliendo con el mínimo necesario de 0.7, pero al ser cercano a lo requerido se acepta para la investigación.

En la Tabla 9, los resultados muestran un valor obtenido mayor a 0.7, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 9***Alfa de Cronbach dimensión Calidad de la variable eWOM*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.758	4

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.758 de Alfa de Cronbach superando el 0.7 necesario para hacer válido el instrumento de investigación planteado.

En la Tabla 10, los resultados muestran un valor obtenido mayor a 0.7, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 10***Alfa de Cronbach variable Intención de Compra*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.809	4

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.809 de Alfa de Cronbach superando el 0.7 necesario para hacer válido el instrumento de investigación planteado.

En la Tabla 11, los resultados muestran un valor obtenido mayor a 0.7, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.

**Tabla 11***Alfa de Cronbach del instrumento*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.890	16

De acuerdo al análisis que se realizó en el programa SPSS utilizado se obtuvo como resultado 0.890 de Alfa de Cronbach superando el 0.7 necesario para hacer válido el instrumento de investigación planteado. Con respecto al número de elementos tomamos como base las dieciséis preguntas del cuestionario con respecto a cada una de las dimensiones en estudio.

Podemos deducir que el resultado positivo que se obtuvo se debe a que utilizamos como referencia papers validados con anterioridad para la redacción de este instrumento.

### **3.4.2 Juicio de Expertos**

Como se dijo anteriormente, para validar nuestro instrumento de recolección de datos nos apoyamos en tres expertos en el tema, docentes de la Universidad de Piura.

Los docentes en cuestión fueron el profesor Luis Arditto, Paulo Rivas y Juan Francisco Dávila a quienes se les contacto por email, y se les envió los documentos requeridos para la validación del instrumento. En la Tabla 12, se muestra los datos de los docentes a continuación:

**Tabla 12***Datos de Expertos*

N°	Nombre y Apellidos	Cargo	Universidad
1	Luis Arditto	Docente de Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Piura
2	Paulo Rivas	Docente de Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Piura
3	Juan Francisco Dávila	Docente de Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Piura

Tras el análisis del primer experto, Luis Arditto, sugirió cambios en función aclarar a aquellas personas que no tienen ningún conocimiento sobre el tema.

El segundo experto, Paulo Rivas, quién se especializa en el rubro de investigación de mercados. Nos recomendó hacer cambios en la redacción.

Por último, Juan Francisco Dávila, quien tiene alrededor de catorce años de experiencia en la especialidad de Marketing y su apreciación al cuestionario considera satisfactoria la elaboración y diseño del mismo.

En la Tabla 13 se aprecian las observaciones y las correcciones basadas en las sugerencias de los expertos.

**Tabla 13***Afirmaciones corregidas*

Afirmación Adaptada	Observación del docente experto N° 1	Observación del docente experto N° 2	Observación del docente experto N° 3	Corrección de la afirmación
Los comentarios que percibo en Instagram sobre esa marca son creíbles.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Los comentarios, opiniones y/o recomendaciones que percibo en Instagram sobre esas marcas son creíbles.

Afirmación Adaptada	Observación del docente experto N° 1	Observación del docente experto N° 2	Observación del docente experto N° 3	Corrección de la afirmación
Creo que puedo fiarme de los comentarios que aparecen en Instagram con respecto a esa marca.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Creo que puedo fiarme de los comentarios, opiniones y/o recomendaciones que aparecen en Instagram con respecto a esas marcas.
Pienso que los comentarios publicados en Instagram dicen la verdad.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Sin observaciones	Pienso que los comentarios, opiniones y/o recomendaciones publicadas en Instagram dicen la verdad.
Puedo confiar en que los comentarios de esa marca de son totalmente honestos.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Puedo confiar en que los comentarios, recomendaciones y opiniones de esas marcas de son totalmente honestos.
Existe una gran cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esa marca en específico.	Sin observaciones.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Existe una gran cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas en específico.
La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esa marca en específico es constante en el tiempo.	Sin observaciones.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas en específico es constante en el tiempo.
Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.	Sin observaciones.	Sin observaciones	Sin observaciones	Percibo que hay una elevada cifra de consumidores cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.

Afirmación Adaptada	Observación del docente experto N° 1	Observación del docente experto N° 2	Observación del docente experto N° 3	Corrección de la afirmación
Creo que el perfil de la marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.	Sin observaciones.	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Creo que el perfil de las marcas es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.
Los comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son comprensibles.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Sin observaciones	Los comentarios, opiniones y/o recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram son comprensibles.
Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son útiles para una posible compra.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Sin observaciones	Los comentarios, opiniones y/o recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram son útiles para una posible compra.
Los comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Sin observaciones	Los comentarios, opiniones y/o recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.
Los comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.	Especificar a que se refiere con los comentarios.	Sin observaciones	Sin observaciones	Los comentarios, opiniones y/o recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.
Me gustaría comprar los productos de esa marca en específico.	Sin observaciones	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Me gustaría comprar los productos de esas marcas en específico.

Afirmación Adaptada	Observación del docente experto N° 1	Observación del docente experto N° 2	Observación del docente experto N° 3	Corrección de la afirmación
Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.	Sin observaciones	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Compraría los productos de esas marcas antes que cualquier otra marca disponible.
Tengo la intención de comprar productos de esa marca en el futuro.	Sin observaciones	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	Tengo la intención de comprar productos de esas marcas en el futuro.
En el futuro consideraré la marca que me recomiendan como una opción de compra.	Sin observaciones	Sin observaciones	Cambiar "marca" por el plural "marcas".	En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.

### 3.4.3 Juicio de muestra

Siguiendo con la validación del instrumento, se muestra el acta de validación de muestra de tres usuarios donde dieron *feedback* al respecto y sugerencias para hacer cambios en el instrumento, de esa manera se conseguirá la versión final del instrumento.

Los comentarios realizados por los usuarios seleccionados se pueden observar en la Tabla 14:

**Tabla 14**

#### *Juicio de la muestra*

N.º	Participante	Universidad	Feedback
1	Cilene Verástegui	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Comentó que se debería especificar a qué se refiere con "esas marcas de ropa", por le pareció muy general y no está segura a que se refería. Comentó que no conocía lo que es "eWOM" por lo que pensó que era una palabra, y aconsejó a que se cambie a mayúsculas para entender más fácilmente que es una abreviación en inglés.

N.º	Participante	Universidad	Feedback
			Comentó que algunas preguntas son redundantes, le parecía que contestaba dos veces una misma pregunta.
2	Silvana Huamán	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Comentó que algunas preguntas son redundantes, le parecía que contestaba dos veces una misma pregunta. Comentó que falta explicar la pregunta 12, pues no comprendía a que se refería con "esas marcas de ropa". Comentó que no comprendía del todo a lo referido al eWOM, aconsejó definir.
3	Sebastián López Flores	Universidad de Piura	Comentó que todo estaba entendible, y que en la pregunta "En qué distrito vives" agreguemos como una nueva sección a los distritos pertenecientes al Callao, ya que estos también forman parte de la población en estudio.

En base a los comentarios que realizaron los usuarios se hicieron los siguientes cambios:

Son comprensibles las sugerencias y/o comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre esas marcas de ropa.

Cambiamos "esas marcas de ropa" a "las marcas de ropa casual" por recomendación del juicio de usuarios.

Son comprensibles las sugerencias y comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre las marcas de ropa casual.

Cambiamos "ewom" por "eWOM" en el cuestionario para que se entienda que es una abreviación de una palabra en inglés, y se agregó la definición para el mejor entendimiento.

Se cambiaron las preguntas 3 y 4, donde se especifica que la pregunta tres se refiere a todos los comentarios hechos en Instagram, y en la pregunta 4 solo algunos comentarios son confiables.

Por último, en la pregunta “En qué distrito vives” agregamos como opción a marcar, una nueva zona agrupando a los distritos de Callao, Bellavista, La Punta, Carmen de La Legua - Reynoso, La Perla, Mi Perú, Ventanilla, para considerar a todos los distritos de la Provincia constitucional del Callao y no excluir a los posibles encuestados de esta zona.

### 3.5 Procesamiento y análisis de datos

Con la intención de cumplir con el objetivo de analizar la data recolectada, se utilizarán técnicas para el análisis de datos de la información cuantitativa.

Asimismo, se realizará la prueba de hipótesis y se analizará la prueba chi-cuadrado, p-valor.

#### 3.5.1 Estadística descriptiva:

Los coeficientes descriptivos breves que recopilan un conjunto de datos que es una representación de toda la población o una muestra se denominan estadísticas descriptivas. Constituye un componente importante de todo análisis de datos cuantitativos cuando se combina con el análisis de varios gráficos. El objetivo principal es proporcionar un resumen de las muestras y medidas realizadas en el presente estudio (Sharma, 2019).

- **Distribución de frecuencias:** La distribución de frecuencias es una tabulación/representación gráfica organizada del número de individuos en cada categoría de la escala de medición (Ofosu et al., 2017).

Esto consiste en organizarlos de forma significativa, de modo que se pueda observar fácilmente la tendencia que se desprende de los datos, si es que hay alguna (Manikandan, 2011).

- **Medidas de tendencia central:** Las medidas de tendencia central se definen como las medidas estadísticas que identifican un único valor como representativo de una distribución entera (Ofosu et al., 2017). Las medidas que se estudiarán son las siguientes:

- **Media:** Es la medida de tendencia central más común y se refiere al valor promedio de un grupo de números. Se suman todas las cifras, se divide por el número de valores, y ese es el promedio o media (Sykes, Gani, & Vally, 2016).

- **Moda:** La moda se define como el valor que aparece con mayor frecuencia en los datos (Manikandan, 2011). Se utilizará esta medida para hallar el valor que más se repite de la muestra obtenida.

- **Medidas de Variabilidad:** Las medidas de variación proporcionan información sobre la

difusión o variabilidad o dispersión de los valores de los datos (Measures of Variability, 2015). La medida a utilizar para este estudio será la desviación estándar.

- **Desviación estándar:** La desviación estándar es una medida del grado en que observaciones individuales de un conjunto de datos se desvían del valor medio. En términos generales, es la desviación media de la media de todas las observaciones. Se calcula elevando al cuadrado la diferencia de cada observación individual con respecto a la media (elevada al cuadrado para eliminar cualquier diferencia negativa), sumándolas dividiendo por el número total de observaciones menos 1, y la raíz cuadrada del resultado (Whitley & Ball, 20022). Se utilizará esta medida para la dispersión de los datos recolectados.

### 3.5.2 Estadística inferencial:

La estadística inferencial mide la importancia, es decir, si existe alguna diferencia, por ejemplo, entre dos muestras debido al azar o a un efecto real del resultado de una prueba (Marshall & Jonker, 2009). También se puede describir como probar hipótesis para sacar conclusiones sobre la población de estudio (Inferential Statistics | An Easy Introduction & Examples, 2022).

En el trabajo de investigación se aplicará la estadística inferencial para comprobar las hipótesis planteadas y generalizar tanto la información como los resultados hallados para la población, de la cual se extrajo la muestra.

Para el análisis de datos se aplicarán el coeficiente de Correlación de Pearson, Chi cuadrado y regresión lineal, los cuales son métodos estadísticos que permiten comprobar las hipótesis del presente trabajo, dichos métodos pueden operarse en el programa SPSS.

- **Coefficiente de correlación de Spearman:** El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba estadística utilizada para analizar la relación de dos variables. Se diferencia de Pearson porque supera la principal deficiencia de la correlación producto-momento, su incapacidad para capturar asociaciones monótonas, pero no lineales entre variables. El método de Spearman primero aplica la transformación de rango en los datos y luego calcula la correlación producto-momento en los rangos (Van Doorn et al., 2020).

En el estudio, se utilizará la correlación de Spearman para verificar que cada dimensión corresponda a la afirmación utilizada. De igual manera, cada variable examinada se verificará que corresponda a cada dimensión. Se considera como valor mínimo aceptable 0.5 para los fines de este estudio. En la Tabla 15 se puede observar los niveles de correlación.

### Niveles de correlación

Correlación positiva perfecta	Correlación positiva alta	Correlación positiva baja	Sin correlación	Correlación negativa baja	Correlación negativa alta	Correlación negativa perfecta
1	0.9	0.5	0	-0.5	-0.9	-1

- **Chi Cuadrado:** Con respecto a la prueba chi-cuadrado, es su definición se indica que es no paramétrica y tiene como función cumplir con dos objetivos. El primero de ellos es para verificar que las variables evaluadas son independientes. El segundo es para verificar que la probabilidad de que la distribución observada de datos sea adecuada a la distribución esperada (Rana & Singhal, 2015).

- **Regresión lineal:** La regresión lineal es un procedimiento estadístico para calcular el valor de una variable dependiente a partir de una variable independiente. Esta mide la asociación entre dos variables (Kumari & Yadav, 2018).

Está asociado con el coeficiente  $r$  de Pearson. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio el valor obtenido debe ser menor a 0.05 para demostrar la importancia de una variable sobre otra.

### 3.5.3 Software:

Se analizará la información con el uso del programa SPSS (software estadístico informático) para la información recaudada mediante las encuestas. El uso de este programa logra economizar tiempo y esfuerzo, además que los resultados son más exactos, también nos permite trabajar con información extensa y voluminosa, enfocándonos en la interpretación de los cálculos obtenidos y análisis crítico (Bausela, 2005).

Por último, también se hará uso de Excel para algunos cálculos, la codificación de respuestas y la agrupación de los resultados obtenidos en el SPSS.

## Capítulo VI: Resultados y Discusión

En el siguiente capítulo, se moldearon los resultados obtenidos, se realizó la discusión y análisis de los mismos.

### 4.1 Análisis de los Resultados

En esta sección, se presentará los resultados de la muestra completa y su respectivo análisis. Cabe mencionar, que, de acuerdo a lo calculado en el capítulo anterior, se encuestó a 414 personas de las cuales se excluyó a quienes no pasaron las preguntas filtro, llegando a la cantidad exacta de 384 personas.

#### 4.1.1 Descripción de los participantes

A continuación, en la Tabla 16, se observa los resultados de las preguntas filtro y dato para la muestra total:



Tabla 16

*Características de los participantes de la encuesta*

	Características	Respuestas (%)
Edad	Menor a 17 años	0.00
	Entre 18 a 28 años	100.00
	29 años a más	0.00
Género	Masculino	58.07
	Femenino	41.93
Vivir en Lima	Si	100.00
	No	0.00
Distrito	Zona 1: Pte. Piedra, Carabaylo, Comas.	7.29
	Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	4.17
	Zona 3: San Juan de Lurigancho	7.55
	Zona 4: Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre	41.93
	Zona 5: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos	28.91
	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	0.78
	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	8.59
	Zona 8: Surquillo, San Juan de Miraflores	0.78
	Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	0.00
	Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú.	0.00
	Otros	0.00
Ocupación	Trabajo	8.85
	Estudio	46.35
	Trabajo y Estudio	44.27
	No trabajo ni estudio	0.52
Usa Instagram	Si	100.00
	No	0.00
Lee comentarios, opiniones o recomendaciones de otros usuarios	Si	100.00
	No	0.00

Se puede apreciar que el 100% de los encuestados, tienen entre 18-28 años, se procuró que los encuestados estén en este rango de edad ya que están dentro de nuestro público de estudio. Asimismo, se observa un mayor número de participantes hombres con un 58.07% que de mujeres con un 41.93%.

El 100% los participantes que respondieron la encuesta viven en Lima Metropolitana. De los cuales el 41.93% viven en la Zona 4: Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre; seguido del 28.91% que vive en la Zona 5: Barranco, Miraflores,

Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos; y el 8.59% en la Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Estas tres zonas conglomeran la mayoría de las respuestas obtenidas. Cabe resaltar que de las Zonas 9,10 no se obtuvo respuesta alguna.

Por otro lado, respecto a la ocupación de los encuestados, el 44.27% trabaja y estudia, y el 46.35% estudia, por lo que podemos decir que casi todos los participantes de la muestra son laboralmente activos o se encuentran en proceso de formación académica.

Por último, el 100% de los encuestados usa Instagram y estuvo expuesto a eWOM dentro de esta red social.

#### 4.1.2 Distribución de Frecuencias

En la Tabla 17, se puede observar la tabla de distribución de frecuencias para la variable eWOM detallada en porcentajes. Asimismo, se destaca el porcentaje más alto por afirmación en formato negrita.

**Tabla 17**

*Distribución de Frecuencias: Variable eWOM*

Afirmaciones eWOM	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Puedo confiar en cierta medida en estos comentarios positivos y/o sugerencias sobre estas marcas dentro de Instagram.	0.50	1.10	23.40	<b>50.00</b>	25.00
Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual.	0.52	2.87	24.48	<b>45.83</b>	26.30
Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.	1.56	10.15	<b>40.89</b>	37.76	9.64
Puedo confiar en que algunos recomendaciones y comentarios sobre esas marcas son totalmente honestos.	0.52	2.87	31.77	<b>47.39</b>	17.45
Existe una gran cantidad de recomendaciones y/o comentarios positivos en Instagram sobre marcas peruanas de ropa casual.	2.08	4.69	25.00	<b>47.14</b>	21.09
La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas, es constante en el tiempo.	1.04	11.45	29.43	<b>40.63</b>	17.45
Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.	0.52	5.47	21.09	<b>47.14</b>	25.78
Creo que el perfil de alguna marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.	0.00	5.99	17.45	<b>47.39</b>	29.17
Son comprensibles las sugerencias y/o comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre las marcas de ropa casual.	1.04	1.30	22.91	<b>53.13</b>	21.62

Afirmaciones eWOM	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas, contribuyen a posibles compras.	0.52	2.61	16.93	<b>41.15</b>	38.79
Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.	1.04	4.43	35.42	<b>41.93</b>	17.19
Las recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.	1.30	12.24	30.21	<b>41.93</b>	14.32

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 17, podemos decir que la mayoría de la muestra optó por la opción “De acuerdo” para las afirmaciones de la variable “eWOM”.

Por ello, podemos asegurar que la mayoría de las personas de la Generación Z está de acuerdo con las afirmaciones mostradas. Asimismo, se aprecia que una afirmación correspondiente a la dimensión de credibilidad la mayor cantidad de respuestas se concentra en “Neutral”. Por esto, podemos concluir que los jóvenes de la Generación Z suelen considerar los comentarios o recomendaciones que ven en Instagram pero existe cierta desconfianza.

A continuación, en la Tabla 18, se aprecia la tabla de distribución de frecuencias para la variable intención de compra detallada en porcentajes.

Asimismo, se resalta el porcentaje más alto por afirmación en formato negrita.

**Tabla 18**

*Distribución de Frecuencias: Variable Intención de Compra*

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Me gustaría comprar los productos de tales marcas de ropa casual.	0.52	3.65	20.31	<b>49.22</b>	26.30
Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.	2.08	12.76	<b>37.50</b>	29.69	17.97
Tengo la intención de comprar productos de esas marcas en el futuro.	1.04	5.47	23.44	<b>47.65</b>	22.40
En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.	1.04	3.39	14.58	<b>50.52</b>	30.47

Se puede observar que la mayoría de las respuestas está entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es por eso que se afirma que los jóvenes de la Generación Z se ven influenciados por el eWOM para comprar prendas de ropa luego de estar expuestos al eWOM de Instagram.

Asimismo, se resalta que la afirmación “Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.” la mayoría de las respuestas se concentró en “Neutral” seguido de

“De acuerdo”. Por lo que podemos decir que una cierta cantidad de jóvenes de la Generación Z al ver eWOM en Instagram no se deja llevar por la marca de la misma como primera opción de compra, pero puede ser una opción al momento de querer comprar una prenda de vestir.

#### 4.1.3 Medidas de tendencia central y variabilidad:

A continuación, se observa la Tabla 19 con las medidas de tendencia central para la variable eWOM.

**Tabla 19**

*Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable eWOM*

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desv. Est.		
eWOM	3.82	Credibilidad	3.79	Veracidad	3.97	Puedo confiar en cierta medida en estos comentarios positivos y/o sugerencias sobre estas marcas dentro de Instagram.	3.98	4.00	0.758		
						Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual.	3.95	4.00	0.817		
		Confianza	3.61	Confianza	3.61	Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.	3.44	3.00	0.859		
						Puedo confiar en que algunos recomendaciones y comentarios sobre esas marcas son totalmente honestos.	3.78	4.00	0.780		
		Cantidad	3.84	Cantidad	3.84	Cuantía	3.71	Existe una gran cantidad de recomendaciones y/o comentarios positivos en Instagram sobre marcas peruanas de ropa casual.	3.80	4.00	0.894
								La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas, es constante en el tiempo.	3.62	4.00	0.937

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desv. Est.
				Frecuencia	3.96	Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.	3.92	4.00	0.855
						Creo que el perfil de alguna marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.	4.00	4.00	0.841
				Percepción	4.04	Son comprensibles las sugerencias y/o comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre las marcas de ropa casual.	3.93	4.00	0.767
		Calidad	3.84			Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas, contribuyen a posibles compras.	4.15	4.00	0.829
				Comprensión	3.63	Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.	3.70	4.00	0.841
						Las recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.	3.56	4.00	0.926

Se puede apreciar que la media de las afirmaciones ronda entre un 3.44 y 4.15. Por lo que se puede afirmar que gran parte de los encuestados marcaron las opciones “Neutral”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” lo que se traduce en la existencia de conformidad entre los usuarios con respecto a las afirmaciones expresadas. El indicador “Veracidad” presenta las afirmaciones con un promedio menor a los demás en su desviación estándar, es decir que es el indicador más alejado a 1, por lo que se concluye que existe una respuesta uniforme de “De acuerdo”. En la dimensión “Cantidad”, el indicador “Cuantía” presenta la desviación estándar más cercana a 1 con un promedio de 0.916, lo que quiere decir que son las afirmaciones con menor uniformidad en sus respuestas. Las dimensiones de “Cantidad” y “Calidad” tienen modas de 4, en cambio la dimensión “Credibilidad” tiene el indicador “Confianza” una afirmación con moda 3. El indicador “Percepción” tiene la media más alta, siendo de 4.04, lo que se puede concluir que es el más característico de la dimensión “Calidad”.

A continuación, se observa la Tabla 20 con las medidas de tendencia central para la variable Intención de Compra.

**Tabla 20**

*Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable Intención de Compra*

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desv. Est.
Intención de compra	3.85	Intención de compra online	3.85	Disposición	3.73	Me gustaría comprar los productos de tales marcas de ropa casual.	3.97	4.00	0.812
						Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.	3.49	3.00	0.996
				Probabilidad	3.96	Tengo la intención de comprar productos de esas marcas en el futuro.	3.85	4.00	0.866
						En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.	4.06	4.00	0.823

Tras los resultados mostrados se aprecia que la media de las afirmaciones, indicadores y dimensiones está entre 3.97 y 4.06, es decir que los encuestados marcaron en promedio la opción “De acuerdo”. Por ello, concluimos que la mayoría de los jóvenes de la Generación Z está conforme y apruebas las afirmaciones mostradas. Por otro lado, observamos que la desviación estándar de todas las afirmaciones es menor a 1, lo que indica que existe uniformidad de respuestas entre los encuestados.

#### 4.1.4 Tablas cruzadas:

A continuación, se puede observar Tabla Cruzada 1:

**Tabla 21**

*Tabla Cruzada 1*

		Género		
		Masculino (%)	Femenino (%)	Total (%)
Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual.	Totalmente en desacuerdo	0.90	0.00	0.52
	En desacuerdo	1.34	4.97	2.86
	Neutral	28.25	19.26	24.48
	De acuerdo	49.33	40.99	45.84
	Totalmente de acuerdo	20.18	34.78	26.30
<b>Total</b>		223	161	384
		100	100	100

Está conformada por la afirmación “Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual” y la pregunta dato “Género”. Se puede observar que la mayoría de encuestados, casi el 70% respondieron la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Esto quiere decir que los jóvenes Generación Z se dejan fiar del eWOM de marcas de ropa cuando lo ven en Instagram. Esto marca la importancia de que las marcas generen eWOM en esta red social.

Al analizar la tabla observamos que entre ambos géneros no hay mucha diferencia de porcentajes en sus respuestas, ya que concentran resultados iguales en cada una de las opciones.

A continuación, se puede observar la Tabla Cruzada 2:

**Tabla 22**

*Tabla Cruzada 2*

		Género		
		Masculino (%)	Femenino (%)	Total (%)
Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.	Totalmente en desacuerdo	0.90	2.48	1.56
	En desacuerdo	9.86	10.56	10.16
	Neutral	44.84	35.41	40.88
	De acuerdo	35.43	40.99	37.76
	Totalmente de acuerdo	8.97	10.56	9.64
<b>Total</b>		223	161	384
		100	100	100

Está conformada por la afirmación “Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad” y la pregunta dato “Género”.

Se puede observar que el 40.88% de hombres y mujeres respondieron con la opción “Neutral” a la afirmación. Esto debe marcar la pauta para que, dentro de su alcance, las marcas puedan generar contenido creíble y fiable, ya que casi la mitad de los jóvenes Generación Z, no se dejan llevar por los mismos.

Al analizar la tabla observamos que entre ambos géneros no hay mucha diferencia de porcentajes en sus respuestas, ya que concentran resultados iguales en cada una de las opciones.

A continuación, se puede observar la Tabla Cruzada 3:

Tabla 23

Tabla Cruzada 3

		¿A qué se dedica?				Total
		Trabajo (%)	Estudio (%)	Trabajo y Estudio (%)	No trabajo ni estudio (%)	
Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas, contribuyen a posibles compras.	Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	1.18	0.00	0.52
	En desacuerdo	5.88	4.44	0.00	0.00	2.60
	Neutral	5.88	20.00	15.88	0.00	16.93
	De acuerdo	50.00	38.89	41.77	0.00	41.15
	Totalmente de acuerdo	38.24	36.67	41.17	0.00	38.80
<b>Total</b>		34	180	170	0	384
		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Está conformada por la afirmación “Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas, contribuyen a posibles compras” y la pregunta dato “¿A qué se dedica?”.

Como se muestra en la tabla, el 82.94% de los encuestados son personas que trabajan y estudian y piensan que los comentarios en Instagram sobre una marca de ropa son útiles para una posible compra, y de las personas que estudian y piensan igual son el 75.56%. En cambio, las personas que trabajan y piensan lo mismo son el 88.24%. Por lo que se puede concluir en este apartado que las personas que tienden a considerar útiles los comentarios en Instagram son personas que estudian y/o trabajan, es decir, personas relativamente jóvenes con cierto poder adquisitivo y cierto grado de aprendizaje.

A continuación, se puede observar la Tabla Cruzada 4:

Tabla 24

Tabla Cruzada 4

		¿A qué se dedica?				
		Trabajo (%)	Estudio (%)	Trabajo y Estudio (%)	No trabajo ni estudio (%)	Total
En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.	Totalmente en desacuerdo	0.00	1.11	1.18	0.00	1.04
	En desacuerdo	5.88	3.33	2.94	0.00	3.39
	Neutral	5.88	14.44	16.47	0.00	14.58
	De acuerdo	64.71	48.90	49.41	0.00	50.52
	Totalmente de acuerdo	23.53	32.22	30.00	0.00	30.47
<b>Total</b>		34	180	170	0	384
		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Está conformada por la afirmación “En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra” y la pregunta dato “¿A qué se dedica?”

Como se muestra en la tabla anterior, el 79.41% de los encuestados son personas que trabajan y estudian y piensan que los comentarios en Instagram sobre una marca de ropa son útiles para una posible compra, y de las personas que estudian y piensan igual son el 81.12%. En cambio, las personas que trabajan y piensan lo mismo son el 88.24%. Esto quiere decir, que la ocupación no influye en la recomendación que puedan ver por Instagram a jóvenes de la Generación Z. Sin embargo, un porcentaje de los que estudian, no se deja influenciar, ya que alrededor del 16% respondió “Neutral”.

#### 4.1.5 Correlación de Spearman

En la Tabla 25, se observa la correlación de Spearman para la variable eWOM.

Tabla 25

Correlación de Spearman: Variable eWOM

Variable	Correlación	Dimensión	Correlación	Indicador	Correlación	Afirmación
eWOM	0.825	Credibilidad	0.877	Veracidad	0.849	Puedo confiar en cierta medida en estos comentarios positivos y/o sugerencias sobre estas marcas dentro de Instagram.
					0.868	Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual.

Variable	Correlación	Dimensión	Correlación	Indicador	Correlación	Afirmación
			0.892	Confianza	0.882	Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.
					0.872	Puedo confiar en que algunos recomendaciones y comentarios sobre esas marcas son totalmente honestos.
			0.858	Cuantía	0.845	Existe una gran cantidad de recomendaciones y/o comentarios positivos en Instagram sobre marcas peruanas de ropa casual.
					0.893	La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas. es constante en el tiempo.
	0.817	Cantidad			0.818	Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.
			0.816	Frecuencia	0.804	Creo que el perfil de alguna marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.
					0.844	Son comprensibles las sugerencias y/o comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre las marcas de ropa casual.
			0.845	Percepción	0.874	Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas. contribuyen a posibles compras.
	0.860	Calidad			0.813	Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.
			0.883	Comprensión	0.869	Las recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de opinión.

*Nota.* Con un nivel de significancia de  $p < 0.001$ .

Se puede observar que los valores de las correlaciones de la variable eWOM son todas mayores a 0.65. El nivel de significancia para la correlación es de 0.001. Por lo tanto, se puede asegurar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, los indicadores corresponden a las dimensiones y las dimensiones corresponden a la variable eWOM.

En la Tabla 26, se observa la correlación de Spearman para la variable intención de compra.

Tabla 26

*Correlación de Spearman: Variable intención de compra*

Variable	Correlación	Dimensión	Correlación	Indicador	Correlación	Afirmación
Intención de compra	1.000	Intención de compra online	0.896	Disposición	0.788	Me gustaría comprar los productos de tales marcas de ropa casual.
					0.887	Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.
			0.891	Probabilidad	0.882	Tengo la intención de comprar productos de esas marcas en el futuro.
					0.852	En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.

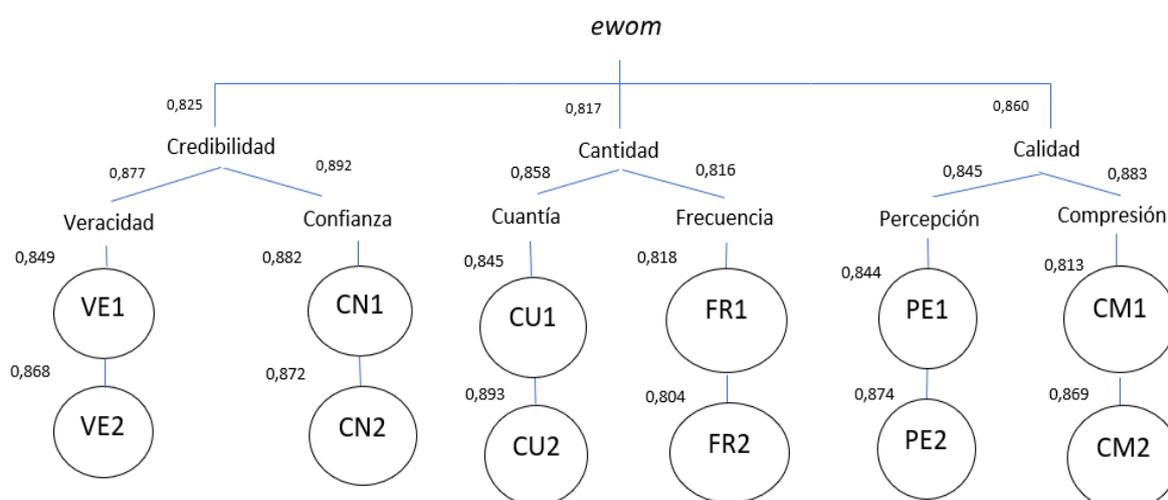
*Nota.* Con un nivel de significancia de  $p < 0.001$

Se puede observar en la tabla que los valores de las correlaciones de la variable intención de compra son todas mayores a 0.65. El nivel de significancia para la correlación es de 0.001. Por lo tanto, se puede asegurar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, los indicadores corresponden a las dimensiones y las dimensiones corresponden a la variable intención de compra.

A continuación, se presentará la figura 6, el gráfico de correlación para la variable eWOM.

Figura 6

*Gráfico de correlación para la variable eWOM*



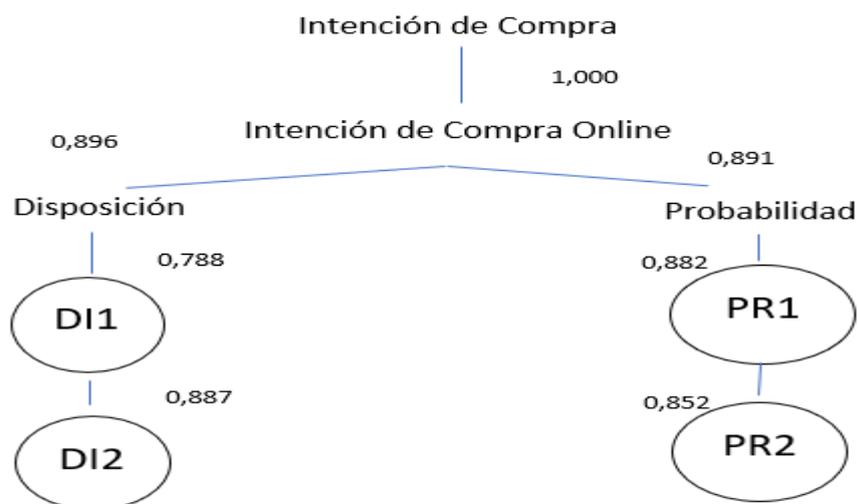
Se puede observar que las dimensiones de la variable eWOM han sido verificadas teórica y estadísticamente, ya que las correlaciones superan el valor de 0.65. Por lo tanto, se da respuesta al objetivo específico 1 sobre cuáles son las dimensiones de la variable eWOM.

Las correlaciones son mayores a 0.65, por lo que se puede dar respuesta al objetivo específico 1 sobre identificar las dimensiones que caracterizan a la variable eWOM. Se puede afirmar que las dimensiones de la variable estudiada son credibilidad, cantidad y calidad para la población Z de Lima, al obtener correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

Seguidamente, se presentará la figura 7, el gráfico de correlación para la variable intención de compra.

**Figura 7**

*Gráfico de correlación para la variable Intención de Compra*



Se puede apreciar que la dimensión de la variable intención de compra ha sido comprobada, ya que las correlaciones superan el valor de 0.65. Así, se da respuesta al objetivo específico 2 sobre cuáles son las dimensiones de la variable intención de compra. Por lo tanto, se puede afirmar que la dimensión de la variable en cuestión es la intención de compra online, al obtener correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

#### **4.1.6 Contrastación de hipótesis**

**4.1.6.1 Prueba de Normalidad.** Se plantean las hipótesis "H0: Los datos tienen una distribución normal", y "H1: Los datos no tienen una distribución normal". Los criterios de decisión son

“Si  $p < 0.05$  entonces rechazamos  $H_0$  y aceptamos  $H_1$ ”, y “Si  $p \geq 0.05$  entonces aceptamos  $H_0$  y rechazamos  $H_1$ ”. A continuación, se muestra la Tabla 27 con los resultados:

**Tabla 27**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	Estadístico	gl	p
eWOM	0.061	384	0.002
Intención_Compra	0.135	384	<0.001

En conclusión, rechazamos la hipótesis  $H_0$  y aceptamos la hipótesis  $H_1$ , es decir, los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplica estadística no paramétrica, por lo que en este caso aplicamos la correlación de Spearman.

**4.1.6.2 Chi-cuadrado.** A continuación, se expondrán las pruebas chi-cuadrado para verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio. Además, se comprobará si la variable eWOM y sus dimensiones respectivas, se encuentran relacionadas con la variable intención de compra.

La hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación fueron comprobadas haciendo uso de las pruebas de hipótesis con un nivel de certeza del 95%.

En la Tabla 28, se podrán observar los resultados de la prueba de hipótesis para la hipótesis general y las hipótesis específicas, utilizando la prueba chi-cuadrado y regresión lineal.

**Tabla 28**

*Pruebas de hipótesis*

	Hipótesis	P valor chi cuadrado	Correlación de Spearman
HG	El eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.	0.001	0.503
HE1	La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	0.441

	<b>Hipótesis</b>	<b>P valor chi cuadrado</b>	<b>Correlación de Spearman</b>
HE2	La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	0.497
HE3	La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	0.417

Existe evidencia suficiente que permite afirmar que existe una relación entre las variables eWOM e intención de compra, tomando como base la prueba chi cuadrado. La correlación de Spearman muestra que la intensidad de esta relación es moderada. Por esta razón, existe evidencia para aceptar la hipótesis general de la presente investigación.

En relación a la influencia de la credibilidad del eWOM en la intención de compra, vista en la hipótesis específica 1, sí existe evidencia suficiente que permite afirmar que sí existe una relación entre la dimensión de credibilidad, correspondiente a la variable eWOM, y la intención de compra, de acuerdo a la prueba chi-cuadrado. La correlación de Spearman muestra que la intensidad de esta relación es moderada baja. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la credibilidad influye significativamente en la intención de compra de los consumidores generación Z en la industria de la moda.

Con respecto a la influencia de la cantidad de eWOM en la intención de compra, expresada por la hipótesis específica 2, existe suficiente evidencia para afirmar que existe una relación entre la dimensión de cantidad, correspondiente a la variable eWOM, y la intención de compra, de acuerdo a la prueba chi-cuadrado. La correlación de Spearman muestra que la intensidad de esta relación es moderada. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la cantidad influye significativamente en la intención de compra de los consumidores generación Z en la industria de la moda.

En torno a la influencia de calidad del eWOM en la intención de compra, expresada por la hipótesis específica 3, existe suficiente evidencia para afirmar que existe una relación entre la dimensión de calidad, correspondiente a la variable eWOM, y la intención de compra, de acuerdo a la prueba chi-cuadrado. La correlación de Spearman muestra que la intensidad de esta relación es moderada baja. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que la cantidad influye significativamente en la intención de compra de los consumidores generación Z en la industria de la moda.

**4.1.6.2 Regresión lineal.** A continuación, se estudiará el análisis de regresión lineal, realizado para el total de la muestra. El principal objetivo de este análisis es conocer la importancia de la variable eWOM en la variable intención de compra.

En la Tabla 29 se puede observar el análisis realizado para el modelo de estudio:

**Tabla 29**

*Prueba de hipótesis del modelo de estudio*

	<b>Hipótesis</b>	<b>P valor regresión lineal</b>	<b>Interpretación</b>
HEG	El eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE1	La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE2	La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Cantidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE3	La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.075	No existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Calidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes

Seguidamente, se puede apreciar la Tabla 30 donde presentará la regresión lineal del modelo de estudio:

**Tabla 30**

*Regresión de la variable Intención de Compra por las dimensiones del eWOM*

<b>R</b>	<b>R Cuadrado</b>	<b>R Cuadrado Ajustado</b>	<b>Error estándar estimación</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
0.557	0.310	0.305	2.33292	57.023	0.001

Se puede concluir que un 31.00% de la intención de compra es explicado por las dimensiones del eWOM, asimismo se observa que los supuestos estadísticos de la regresión lineal del modelo han

sido cumplidos. La diferencia (un 69.00%) del modelo, está explicada por otras variables que no fueron consideradas en el presente modelo de estudio.

Luego, se puede observar la Tabla 31 de coeficientes para el modelo de estudio:

**Tabla 31**

*Tabla de coeficientes para la variable Intención de Compra por las dimensiones del eWOM*

Modelo	B	Sig
(Constante)	4.404	0.001
Dimensión Credibilidad	0.261	0.001
Dimensión Cantidad	0.338	0.001
Dimensión Calidad	0.119	0.075

Se obtuvo la ecuación para el modelo de estudio, siendo el valor de Beta de la constante 4.404, el valor de 0.261 para la dimensión de credibilidad, 0.338 para la dimensión de cantidad y 0.119 para la dimensión de calidad.

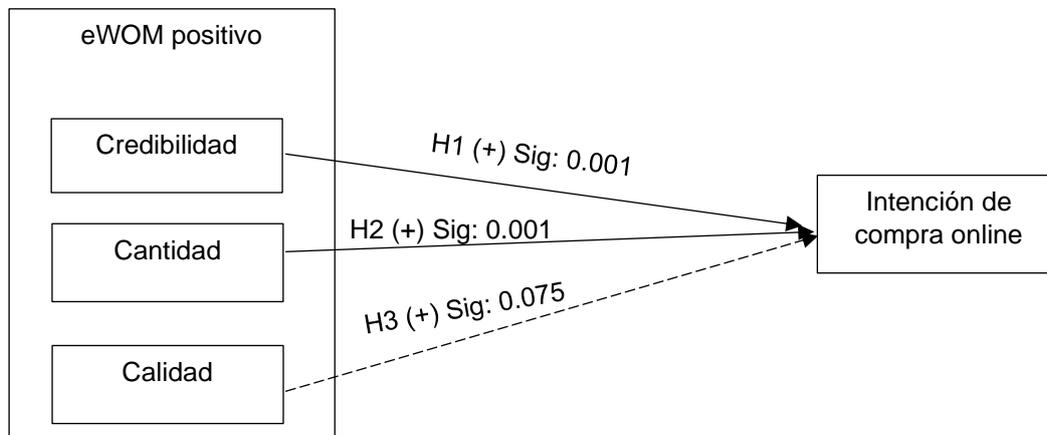
Se puede observar la ecuación para el modelo de estudio:

$$\text{Intención de compra} = 4.404 + 0.261 \text{ credibilidad} + 0.338 \text{ cantidad} + 0.119 \text{ calidad}$$

De la figura 8, se puede concluir que la hipótesis general y las hipótesis específicas 1 y 2 fueron aceptadas (comprobadas). Mientras que la hipótesis específica 3, fue rechazada por la muestra del estudio.

**Figura 8**

*Gráfico para las hipótesis específicas*



**4.1.6.3 Prueba de hipótesis comparativa.** A continuación, se expondrá el análisis de hipótesis comparativa, tomando como referencia la ocupación de los participantes.

En la Tabla 32, se podrá observar el análisis realizado para las personas que trabajan:

**Tabla 32**

*Prueba de hipótesis para los participantes que trabajan*

	<b>Hipótesis</b>	<b>P valor regresión lineal</b>	<b>Interpretación</b>
HE1	La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.640	No existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE2	La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.763	No existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Cantidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE3	La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.075	No existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Calidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes

Seguidamente en la Tabla 33, se podrá apreciar la regresión lineal para el modelo del estudio para las personas que trabajan:

**Tabla 33**

*Regresión lineal de Intención de Compra por dimensiones del eWOM para las personas que trabajan*

<b>R</b>	<b>R Cuadrado</b>	<b>R Cuadrado Ajustado</b>	<b>Error estándar estimación</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
0.583	0.340	0.274	2.58189	5.148	0.005

Se puede concluir que un 34.00% de la intención de compra es explicado por las dimensiones del eWOM para las personas que trabajan. La diferencia (un 66.00%) del modelo, está explicada por otras variables que no fueron consideradas en el presente modelo de estudio.

En la Tabla 34, se puede observar la ecuación para el modelo de estudio:

**Tabla 34**

*Tabla de coeficientes para las personas que trabajan*

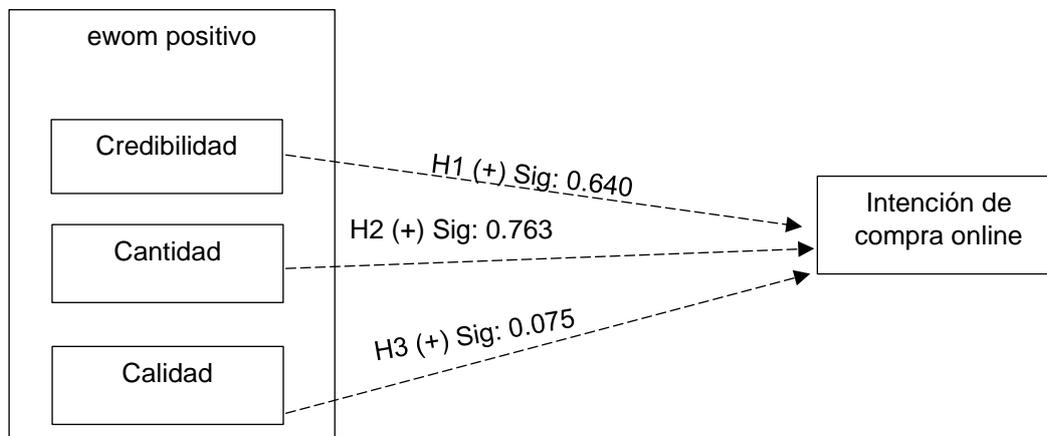
Modelo	B	Sig
(Constante)	5.440	0.120
Credibilidad	-0.142	0.640
Cantidad	0.119	0.763
Calidad	0.668	0.075

Intención de compra = 5.440 - 0.142 credibilidad + 0.119 cantidad + 0.668 calidad

De la figura 9, se puede concluir que las hipótesis específicas 1, 2 y 3 fueron rechazadas por el modelo utilizado para la investigación.

**Figura 9**

*Gráfico para las hipótesis específicas para las personas que trabajan*



A continuación, en la Tabla 35, se podrá apreciar el análisis realizado para las personas que estudian:

**Tabla 35**

*Prueba de hipótesis para los participantes que estudian*

	<b>Hipótesis</b>	<b>P valor regresión lineal</b>	<b>Interpretación</b>
HE1	La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.011	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE2	La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Cantidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE3	La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.714	No existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Calidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes

Seguidamente en la Tabla 36, se podrá apreciar la regresión lineal para el modelo del estudio para las personas que estudian.

**Tabla 36**

*Regresión lineal de Intención de Compra por las dimensiones del eWOM para las personas que estudian*

<b>R</b>	<b>R Cuadrado</b>	<b>R Cuadrado Ajustado</b>	<b>Error estándar estimación</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
0.377	0.142	0.128	2.556	9.724	0.001

Se puede concluir que un 14.20% de la intención de compra es explicado por las dimensiones del eWOM para las personas que estudian. La diferencia (un 85.80%) del modelo, está explicada por otras variables que no fueron consideradas en el presente modelo de estudio.

En la Tabla 37, se puede observar la ecuación para el modelo de estudio:

**Tabla 37**

*Tabla de coeficientes para las personas que estudian*

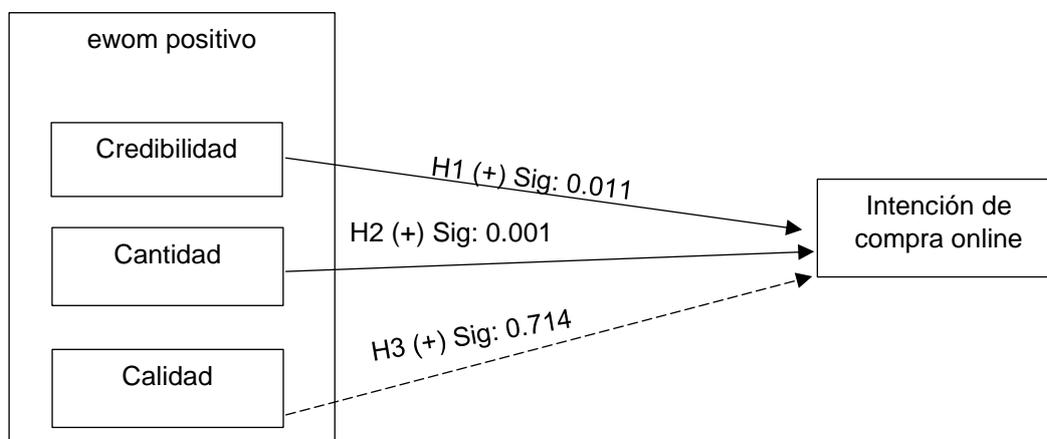
Modelo	B	Sig
(Constante)	6.500	0.001
Credibilidad	0.258	0.011
Cantidad	0.347	0.001
Calidad	-0.035	0.714

Intención de compra = 6.500 + 0.258 credibilidad + 0.347 cantidad - 0.035 calidad

De la figura 10, se puede concluir que las hipótesis específicas 1 y 2 fueron aceptadas (comprobadas). Mientras que la hipótesis específica 3 fue rechazada por el modelo utilizado para la investigación.

**Figura 10**

*Gráfico para las hipótesis específicas para las personas que estudian*



A continuación, en la Tabla 38, se podrá observar el análisis realizado para las personas que trabajan y estudian:

**Tabla 38**

*Prueba de hipótesis para los participantes que trabajan y estudian*

	<b>Hipótesis</b>	<b>P valor regresión lineal</b>	<b>Interpretación</b>
HE1	La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE2	La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.005	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes
HE3	La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes	0.001	Existe evidencia suficiente para afirmar que la dimensión Credibilidad de la variable eWOM influye significativamente en la intención de compra de jóvenes

Seguidamente, se podrá apreciar la regresión lineal para el modelo del estudio para las personas que trabajan y estudian.

De la Tabla 39, se puede concluir que un 53.30% de la intención de compra es explicado por las dimensiones del eWOM para las personas que trabajan y estudian. La diferencia (un 46.70%) del modelo, está explicada por otras variables que no fueron consideradas en el presente modelo de estudio.

**Tabla 39**

*Regresión lineal de la Intención de Compra por las dimensiones del eWOM para las personas que trabajan y estudian*

<b>R</b>	<b>R Cuadrado</b>	<b>R Cuadrado Ajustado</b>	<b>Error estándar estimación</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
0.730	0.533	0.525	1.926	63.127	0.001

En la Tabla 40 se puede observar la ecuación para el modelo de estudio:

$$\text{Intención de compra} = 2.353 + 0.278 \text{ credibilidad} + 0.232 \text{ cantidad} - 0.353 \text{ calidad}$$

**Tabla 40**

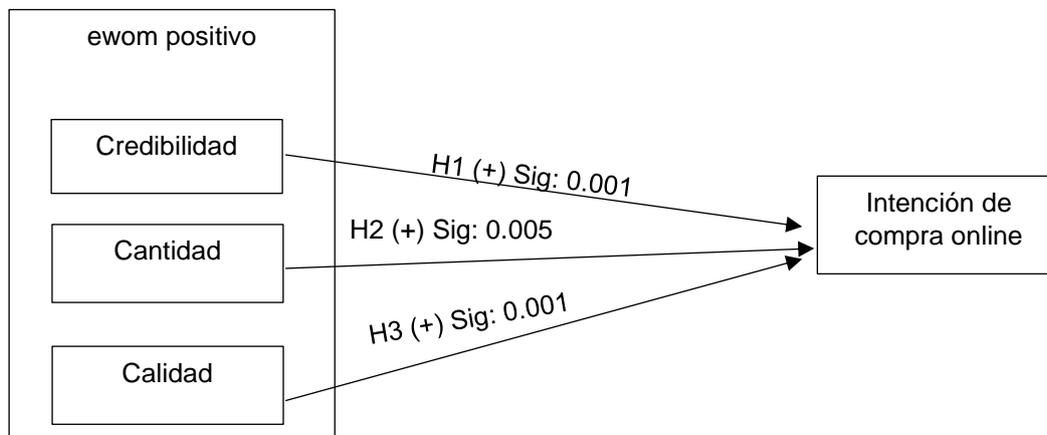
*Tabla de coeficientes para las personas que trabajan y estudian*

Modelo	B	Sig
(Constante)	2.353	0.017
Credibilidad	0.278	0.001
Cantidad	0.232	0.005
Calidad	0.353	0.001

De la figura 11, se puede concluir que las hipótesis específicas 1, 2 y 3 fueron aceptadas (comprobadas).

**Figura 11**

*Gráfico para las hipótesis específicas para las personas que trabajan y estudian*



## 4.2 Discusión

Se comprobó la hipótesis general del estudio: “El eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.” Este resultado es similar a lo aportado por los autores Chetna Kudeshia y Amresh Kumar (2017), donde se encontró que el eWOM tuvo un fuerte efecto positivo en la intención de compra, cabe mencionar que su estudio fue realizado a través de una encuesta por Facebook recogiendo la información de 311 encuestados sobre los smartphones. Además, en otro estudio realizado por A. Navitha Sulthana y S. Vasantha (2020), concluyeron que el eWOM realizado por anónimos, familiares y amigos en los medios sociales tiene influencia en intención de compra del usuario. Por el contrario, el resultado difiere del estudio realizado por Mehayar et al. (2020), donde a pesar de que se encontró la existencia de una relación entre el eWOM y la intención de compra, esta es débil.

Se comprobó la hipótesis específica 1 del estudio: “La Credibilidad de un eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.” Este resultado es similar a lo investigado por el autor Abdallah Q. Bataineh (2015), donde se afirmó que la credibilidad tiene un influencia positiva y significativa en la intención de compra, cabe mencionar que su estudio tuvo como sujetos a clientes, estudiantes de secundaria que están familiarizados y tienen una cuenta activa en uno o más de estos sitios de redes sociales. Además, en otro estudio realizado por Chetna Kudeshia y Amresh Kumar, donde se halló que la credibilidad tiene un impacto positivo en la intención de compra. Sin embargo, el resultado difiere a lo hallado por Chen, et al. (2018), donde se encontró que la Credibilidad en redes social tiene un impacto menos significativo en la intención de compra.

Se comprobó la hipótesis específica 2 del estudio: “La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.” Este resultado es similar a lo investigado por los autores Hamzah Mehayar, Mohammed Saeed, Hussein Baroom, Ali Al-ja'afreh y Raid Al-adaileh (2020) donde encontraron que la cantidad tiene un influencia positiva y significativa en la intención de compra. Además, en otro estudio realizado por Abdallah Q. Bataineh (2015), se comprobó que la cantidad tiene un influencia positiva y significativa en la intención de compra. Sin embargo, este resultado difiere a lo reportado por los autores Bulut y Karabulut (2018), donde se observó que la Cantidad tiene una influencia menor en la intención de compra.

Se rechazó la hipótesis específica 3 del estudio: “La Calidad de eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de Jóvenes.” El resultado es similar a lo hallado por Rahaman et al. (2022), donde se encontró que la Calidad en redes social tiene un impacto menos significativo en la intención de compra. Sin embargo, este resultado difiere a lo reportado por el autor Abdallah Q. Bataineh (2015), donde observo que la calidad tiene una mayor influencia positiva y significativa en la intención de compra que las otras dimensiones.



## Conclusiones

En referencia al objetivo general: “Analizar el impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual de los jóvenes generación Z”. Se concluyó, que el eWOM positivo impacta significativamente en la intención de compra online de los jóvenes consumidores de marcas peruanas de ropa casual de la generación Z, tras haber realizado un análisis teórico y estadístico.

En base al objetivo específico 1: “Identificar las dimensiones que caracterizan el eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z”. Se concluyó, que las dimensiones que caracterizan el eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual son credibilidad, cantidad y calidad.

Con respecto al objetivo específico 2: “Identificar las dimensiones que caracterizan la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z”. Se concluyó, que la dimensión que caracterizan la intención de compra es intención de compra online.

En relación al objetivo específico 3: “Identificar la relación entre eWOM positivo y la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z”. Se concluyó, que si existe evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.

En relación al objetivo específico 4: “Identificar las dimensiones del eWOM positivo que impactan en la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z”. Se puede concluir que las dimensiones Credibilidad y Cantidad de la variable eWOM impactan en la intención de compra.



## Recomendaciones

### **Metodológicas**

**Recomendaciones sobre las dimensiones de la investigación.** La hipótesis específica 3: “La calidad del eWOM positivo influye significativamente en la intención de compra de jóvenes” fue rechazada, pues obtuvo un valor mayor a 0.05 de la regresión. Recomendamos complementar con más dimensiones tales como el prestigio y/o consistencia (Peñaranda & Salirrosas, 2015) o enfatizar en futuras investigaciones en la cantidad o credibilidad ya que tuvieron un mayor impacto en esta red social.

**Recomendaciones sobre los criterios de segmentación.** Se recomienda que la muestra sea equitativa, es decir, el rango de edad estudiado, género, ocupación y zona de residencia, tengan el mismo número de respuestas. Por ejemplo, la edad de los encuestados en la presente investigación va de 18 a 28 años (Generación Z) obteniendo más respuestas de personas de 20 a 25 años. De esta manera se podrá obtener una muestra más representativa y los resultados obtenidos tal vez reflejen diferentes aportes. Asimismo, como estudiamos a las marcas peruanas de ropa casual, estas se venden en todas las regiones del Perú y a través de Instagram las personas pueden interactuar unas a otras. Considerando la mayoría de las marcas se apoyan en terceros para el envío de sus productos es importante analizar una muestra a nivel de todo el Perú y no solo en Lima.

Asimismo, es importante analizar distintas redes sociales por separado, en este estudio, solo se tomó en cuenta Instagram, y se dejó de lado otras redes sociales estudiadas en papers, tales como Facebook, Youtube, etc, donde se tiene diferente interfaz de usuario a comparación de Instagram, pudiendo obtener distintos resultados con respecto a las mismas dimensiones analizadas en esta investigación, ya que cada una puede reunir diferentes tipos audiencia con características diferentes, donde el mensaje se transmita y tenga diferente efecto en las personas que están expuestas a ello. En otras palabras, el *Marketplace* de cada red social es diferente y la interacción en sí misma difiere en la cantidad, credibilidad y calidad, lo que puede impactar en la intención de compra de dicho producto o servicio en otras plataformas. Se recomienda hacer analizar la red social con más registro de usuario en los últimos meses, TikTok, donde también se promociona ropa casual y se usa a *influencers* para promocionar productos de distintas marcas. Estudios realizados con anterioridad no toman en cuenta esta red social ya que su apogeo ha sido en el último año.

### **Futuras investigaciones:**

**Recomendaciones sobre las variables de investigación.** Se sugiere la revisión del trabajo de investigación “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image” de Bataineh, donde se analiza una variable mediadora que es la imagen corporativa. En el trabajo mencionado esta variable es influenciada por las características de eWOM, y luego como esta misma influye en la intención de compra. El término imagen corporativa se refiere a las asociaciones especiales que el cliente tiene en su memoria para una determinada empresa (Bataineh, 2015). Usando esta variable se podrá investigar cómo influyen las dimensiones del eWOM sobre la imagen corporativa, y si esto es suficiente para generar una intención de compra online.

### **Al sector o industria**

Después del análisis de los resultados se procederá a presentar diversas recomendaciones para el sector.

**Estrategia de marketing.** Es necesario usar esta información para generar estrategias de marketing orientadas a incentivar la difusión de comentarios sobre la marca provocando el boca a boca electrónico. Por ejemplo, hacer concursos donde los participantes etiqueten a amigos en los comentarios de las publicaciones de la marca, subir historias referidas a la marca; y el uso de *influencers* para promocionar una buena reseña del producto o servicio también es importante, estos personajes son importantes ya que tienen mayor alcance a un público objetivo, sobre todo ahora que el contenido digital ha tenido un auge exponencial, por el hecho que hay personas que no pueden salir su hogar o que deben permanecer el mayor tiempo que les sea posible.

**Servicio al cliente.** Si bien es cierto, el presente trabajo se enfoca en el eWOM positivo, de acuerdo a la literatura revisada entendemos que también existe el eWOM negativo y la generación de estos comentarios afecta a las empresas que vendan por Instagram. Se recomienda a la gerencia que el *Community Manager* profundice en estos comentarios negativos de la marca de modo que pueda cambiarlos positivamente, ya que, como se estudió en esta investigación, el eWOM positivo tiene un impacto muy significativo en la intención de compra, de tal manera que podrá maximizar sus ventas por esta vía online y a la vez que la percepción del público al que está expuesto a estos comentarios sobre la marca sea favorable. Esta recomendación es en especial importante pues, por la coyuntura actual, provocada por la pandemia de Covid-19, ahora es más común que las personas realicen sus comprar por virtual, es decir que se debe tener en cuenta la experiencia ofrecida en los medios virtuales, asegurando que tengan el mejor servicio y atención posible, para poder tener mayores calificaciones y comentarios positivos.

## **Aportes**

### **Aporte teórico**

En la presente investigación se pudo evaluar el modelo de estudio, en el cual se relaciona las variables eWOM con la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual de los jóvenes generación Z. Se pudo demostrar y sustentar, tanto teórica como estadísticamente, la existencia de la relación positiva y significativa entre ambas variables para los jóvenes generación Z de Lima, en un contexto de pandemia de Covid-19.

### **Aporte práctico**

Tras el desarrollo del estudio, se logró obtener importantes hallazgos:

En primer lugar, se pudo descubrir que tanto hombres y mujeres tienen una misma percepción de credibilidad hacia los comentarios en Instagram de los productos de ropa que desean comprar, siendo este de un nivel medio alto. El resultado indica que se pueden realizar estrategias que permitan ahorrar recursos en la diferenciación del género y focalizarlos en aumentar la cantidad de comentarios positivos donde se visibilice la cualidad de los productos, de esta forma se aprovecha el impacto significativo que tiene la credibilidad en la intención de compra.

En segundo lugar, se pudo observar que las personas con poder adquisitivo suelen prestar atención a la calidad de los comentarios, pero al mismo tiempo esta es poco significativa en la intención de compra, lo que quiere decir que se valora más los comentarios cortos y claros sobre una característica de un producto o marca antes que opinión positiva extendida y detallada de un producto o marca. Este hallazgo es importante porque permite centrarse en buscar formas de incentivar comentarios positivos pero que al mismo tiempo se estén limitados los caracteres y cantidad de palabras de los mismos, y de esta forma asegurar más comentarios que influyan en la intención de compra.

Finalmente se observó que la mayoría de las personas consideran comprar las marcas y productos que leen en los comentarios de las páginas de Instagram, independientemente de su ocupación, si estudian o trabajan. Esto es importante porque indica que se puede ocupar un espacio en la mente de los consumidores objetivos, siendo estos jóvenes con cierta capacidad adquisitiva. Al mismo tiempo, permite realizar estrategias que consistan en publicaciones llamativas que se centren en comentarios de clientes satisfechos que recomiendan un producto en específico.



## Listas de referencias

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O. B., Nilashi, M., & Abu-Ulbeh, W. (2017, del 1 al 2 de mayo). A Literature Review On Purchase Intention Factors In E-Commerce [Conferencia]. *Technology & Society: A Multidisciplinary Pathway for Sustainable Development*. Johor Bahru, Malasia. <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2018.05.31>
- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333. doi:10.7713/ijms.2013.0032
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (Diciembre de 2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134. doi:<https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (Enero de 2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94. [https://www.researchgate.net/publication/328380119\\_The\\_Effect\\_of\\_Electronic\\_Word-Of-Mouth\\_EWOM\\_On\\_Brand\\_Im-age\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_A\\_Conceptual\\_Paper](https://www.researchgate.net/publication/328380119_The_Effect_of_Electronic_Word-Of-Mouth_EWOM_On_Brand_Im-age_and_Purchase_Intention_A_Conceptual_Paper)
- Ali, Y. S., Che Hussin, A. R., & Mohamed Dahlan, H. (Agosto de 2019). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438-456. doi:<https://doi.org/10.1177/0266666919867488>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (Enero de 2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 14. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (Octubre de 2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 27. doi:10.1007/s11747-019-00706-1
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012, 22 al 24 de Junio). Four Degrees of Separation [Conferencia]. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, (33-42). Evanston, USA. doi:<https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>
- Bataineh, A. Q. (Enero de 2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bausela, E. (2005). SPSS:UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69.

<https://1library.co/document/q2mp51jy-spss-un-instrumento-de-analisis-de-datos-cuantitativos.html>

- Bedoya, C. A. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Repositorio Institucional Universidad Distrital. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCrihstianAlberto2017.pdf?sequence=1>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (Febrero de 2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi:10.1080/09593960903498300
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (Diciembre de 2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. doi:10.2307/25148755
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi:10.1002/dir.1014
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (Junio de 2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 19. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bleize, D., & Antheunis, M. (Enero de 2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 19. doi:DOI: 10.1080/13527266.2016.1278028
- Brake, D., & Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3). John Wiley & Sons.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of consumer behaviour*, 17(4), 407-417. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Caminal, R., & Vives, X. (1996). Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory. *The RAND Journal of Economics*, 27(2), 221-239. doi:<https://doi.org/10.2307/2555924>
- Chandhok, G. A., & Nithya, V. (Diciembre de 2019). Short-Lived Content, A Social Media Platform It's Purpose, Perspective Of Generation Z. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 761-768. <http://www.ijstr.org/final-print/dec2019/Short-lived-Content-A-Social-Media-Platform-Its-Purpose-Perspective-Of-Generation-Z.pdf>
- Chelliah, A., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2022). User-Generated Content and Its Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions. En B. Alareeni, & A. (Hamdan, *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success* (485) 421-432. Springer Cham.
- Chen, C. C., & Tseng, Y. -D. (Agosto de 2010). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 50(4), 755-768. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.023>

- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (Julio de 2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability*, 13(7486), 19. doi:<https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010, del 9 al 12 de Julio). The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *PACIS 2010 - 14th Pacific Asia Conference on Information Systems, Conferencia*. Taipéi, Taiwán. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.354&rep=rep1&type=pdf>
- Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. En B. H. Springer (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science* (5736) 501-510. Springer. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1\\_51](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51)
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (Agosto de 2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, S., & Kim, Y. (Agosto de 2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dangmei, J., & Singh, A. P. (Abril de 2016). Understanding the generation z: the Future workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5. [https://www.researchgate.net/publication/305280948\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_GENERATION\\_Z\\_THE\\_FUTURE\\_WORKFORCE](https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE)
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (Febrero de 2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 138. [https://www.researchgate.net/publication/339150000\\_Factors\\_Affecting\\_eWOM\\_Credibility\\_Information\\_Adoption\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_on\\_Generation\\_Y\\_A\\_Case\\_from\\_Thailand](https://www.researchgate.net/publication/339150000_Factors_Affecting_eWOM_Credibility_Information_Adoption_and_Purchase_Intention_on_Generation_Y_A_Case_from_Thailand)
- Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (Marzo de 2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management — A Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3868), 14. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph19073868>
- Dubbelink, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (Setiembre de 2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(10310), 21. doi:<https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (1) 151-172. Oxford University Press. doi:<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Erkan, I., & Evans, C. (Marzo de 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. (2021, 7 de Mayo). branch.com: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el->



- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M. (Setiembre de 2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hautz, W. E., Krummrey, G., Exadaktylos, A., & Hautz, S. C. (2016). Six degrees of separation: the small world of medical education. *Medical Education*, 50(12), 1274-1279. doi:10.1111/medu.13102
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (Julio de 2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4), 1467-1484. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (Febrero de 2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 14. doi:10.1177/0047287514522878
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1953). Transmission of information concerning concepts through positive and negative instances. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 175-182. doi:<https://doi.org/10.1037/h0062351>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. (Julio de 2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 32. doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (Diciembre de 2012). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (Setiembre de 2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(22), 11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Inferential Statistics | An Easy Introduction & Examples*. (2022, 6 de Julio). scribbr.com: <https://www.scribbr.com/statistics/inferential-statistics/>
- Insider*. (9 de Abril de 2019). <https://www.businessinsider.com/retail-apocalypse-thousands-store-closures-predicted-2019-4>
- Investigación descriptiva mediante encuestas*. (2021, 16 de febrero). Studocu: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-granada/metodos-y-disenos-de-investigacion-en-psicologia/tema-8-encuestas-resumen-teoria-del-profesor/11853117>
- Ipsos. (12 de Setiembre de 2019). *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos)*, Redes Sociales en el Perú Urbano. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)

- Ipsos. (6 de Agosto de 2020). *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos)*, Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos. (31 de Agosto de 2020). *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos)*, Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos. (28 de Octubre de 2021). *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos)*, Redes sociales 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Jeong, E., & (Shawn), S. (Junio de 2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356+366. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jussila, J., & Jalonen, H. (2016). Developing a Conceptual Model for the Relationship Between Social Media Behavior, Negative Consumer Emotions and Brand Disloyalty. En L. N. Science, & C. Springer (Ed.). Springer. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_13)
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sadh, A., & Gunta, S. (Diciembre de 2018). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19-47. doi:<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>
- Khang, H., Ki, E. -J., & Ye, L. (Mayo de 2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. doi:<https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Kim, E. E., & Lee, C. H. (Agosto de 2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>
- Kim, M. H., & Kim, N. E. (Setiembre de 2010). The Impacts of Tourism e-WOM Information Characteristics and Community Interactivity on e-WOM Information Usefulness and e-WOM Effects. *Journal of Korea Service Management Society.*, 11, 17-44. doi:10.15706/jksms.2010.11.3.002.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (Febrero de 2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumari, K., & Yadav, S. (2018). Linear Regression Analysis Study. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 4(1), 33-36. doi:10.4103/jpcs.jpcs\_8\_18
- Laisuzzaman, I., Imran, N., Al Nahid, A., Amin, Z., & Alim, A. (Febrero de 2010). THE FRAMEWORK FOR IMPLEMENTING ECOMMERCE: THE ROLE OF BANK AND TELECOM IN BANGLADESH. *JOURNAL OF TELECOMMUNICATIONS*, 1(1), 57-62. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1002/1002.3333.pdf>
- Ławińska, O., & Korombel, A. (Agosto de 2019). Generation Z Consumers as a Challenge for a Community Manager. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 1011-1018. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3359/0>
- Lee, J., Park, D. -H., & Han, I. (Mayo de 2007). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

- Li, Lifang; Zhang, Qingpeng; Wang, Xiao; Zhang, Jun; Wang, Tao; Gao, Tian-Lu; Duan, Wei; Tsoi, Kelvin; Wang, Fei-Yue (Abril de 2020). Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 7. doi:10.1109/TCSS.2020.2980007
- Liang, T.-P., & Turban, E. (December de 2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 5-13. doi:https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201
- Lim, K. B., Yeo, S. F., Ong, Y. C., & Tan, C. L. (Setiembre de 2021). COVID-19: Online Fashion Purchase Intention among Millennials. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(3), 10. doi:https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(4)
- Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022.* (2022, 17 de Enero). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (Enero de 2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- López, M., & Sicilia, M. (Enero de 2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43. doi:https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (Setiembre de 2011). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85(185), 12. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.019
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (Agosto de 2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Manikandan, S. (2011). Measures of central tendency: Median and mode. *Journal of Pharmacology and Therapeutics*, 2(3), 214-215. doi:10.4103/0976-500X.83300
- Marchal, S., & Szyller, S. (9-13 de Diciembre de 2019). Detecting organized eCommerce fraud using scalable categorical clustering. *Proceedings of the 35th Annual Computer Security Applications Conference*, 215-228. doi:https://doi.org/10.1145/3359789.3359810
- Marshall, G., & Jonker, L. (2009). An introduction to inferential statistics: A review and practical guide. *Elsevier*, 17(1), 1-6. doi:https://doi.org/10.1016/j.radi.2009.12.006
- Mata, F. J., & Quesada, A. (Enero de 2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. doi:10.4067/s0718-18762014000100006
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (Abril de 2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi:https://doi.org/10.1016/j.redes.2015.03.002

- McHaney, R. W. (2013). *Web 2.0 and Social Media for Business* (2da ed.). Copenhagen. Bookboon.com
- Measures of Variability*. (2015, 12 de febrero). academia.edu: [https://www.academia.edu/2114958/Chapter\\_4\\_Measures\\_of\\_Variability](https://www.academia.edu/2114958/Chapter_4_Measures_of_Variability)
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (Enero de 2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 11. [https://www.researchgate.net/publication/338984000\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ON\\_CONSUMERS\\_PURCHASING\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION)
- Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. (2015, 23 de febrero). academia.edu: [https://www.academia.edu/11027675/M%C3%A9todos\\_t%C3%A9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/11027675/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n)
- Muntané-Relat, J. (2010). Introducción a la investigación. *RAPD online*, 33(3), 221-227. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/resumen>
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (Setiembre de 2013). Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55-71. doi:10.1108/tr-02-2013-0007
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (Setiembre de 2020). Who is Behind the Message? The Power of Expert Reviews on eWOM Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44(101015). doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Navitha Sulthana, A., & Shanmugam, V. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10), 1-5. doi:<http://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-Ewom-On-Purchase-Intention.pdf>
- Nichols, T., & Wright, M. (2018, del 7 - 10 de marzo). Generational Differences: Understanding and Exploring Generation z. *Southwest Academy of Management Proceedings Annual Meeting*. Albuquerque, EE.UU. <https://img1.wsimg.com/blobby/go/afe6804d-0aa2-47b7-8e88-69a53343cee6/downloads/Proceedings%202018-4.pdf?ver=1586382967901>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Non-experimental research: What it is, overview & advantages*. (26 de Marzo de 2022). Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/non-experimental-research/>
- Ofosu, I., Ellis, W., Nsiah, K., & Oduro, I. (2017). Neglected and Underutilized Legumes (NULs): Exposure Assessment, Habitual Cooking and Eating Habits and Consumers' Characteristics. *Journal of Food Security*, 5(5), 169-175. doi:10.12691/jfs-5-5-3
- Park, D. -H., & Lee, J. (Noviembre de 2007). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peñaranda Escobedo, J. M., & Salirrosas Santillan, S. (2015). *Las Características del "Word-Of-Mouth" Electrónico y su Influencia en La Intención De Compra Online Trujillo 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Perú Retail. (21 de Julio de 2021). *Perú Retail: La web del retail y los canales comerciales (Perú Retail)*, Generación Z transforma al retail: El 80% interactúan con marcas online. <https://www.peru-retail.com/generacion-z-transforma-retail-interactuan-marcas-online/>
- Población de la investigación*. (2009, 15 de noviembre). Explorable.com: <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Población que compró ropa, calzado o accesorios de segunda mano por edad en 2020*. (2022, 31 de Mayo). statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/1229492/mujeres-que-compraron-ropa-calzado-o-accesorios-de-segunda-mano-por-edad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20a,de%20segunda%20mano%20en%202020.>
- Prensky, M. (Setiembre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On The Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Price, P. C., Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Leighton, D. C., & Cuttler, C. (2017). *Research Methods in Psychology* (3ra ed.). <https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/front-matter/acknowledgements/>
- Priya, R. P., Nawaz, N., & Gajenderan, V. K. (2022). Impact of eWOM on Purchase Intension of Insurance Products. En K. Arai (Ed.), *Advances in Information and Communication* (439) 445-455. Springer Cham.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. K., Asheq, A. A., & Islam, K. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Rana, R., & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 1(1), 69-71. doi:10.4103/2395-5414.157577
- Reyes-Menendez, A., Correia, M., Matos, N., & Adap, C. (Octubre de 2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 14. doi:10.3390/su12218972
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. doi:<https://doi.org/10.2307/3203428>
- RPP Noticias. (16 de Junio de 2020). *Ipsos | ¿Dónde pretenden comprar prendas de vestir los peruanos tras la cuarentena?* <https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-donde-pretenden-comprar-prendas-de-vestir-los-peruanos-tras-la-cuarentena-noticia-1273409>

- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (Junio de 2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-176. doi:<https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Keaton, W. (2022, 01 Julio). *Sample: What It Means in Statistics, Types, and Examples*. [Muestra: lo que significa en estadísticas, tipos y ejemplos]. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sample.asp>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Journals*, 11(4), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (Junio de 2013). The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands. *EconStor*, 12(12), 1-20. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/173308/1/wp-gut-fme-a-12-SchivinskiDabrowski.pdf>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (Enero de 2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(41), 41-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sharma, S. (2019). *Descriptive Statistics and Factorial Design*. Horizons University. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/333220406\\_Descriptive\\_Statistics](https://www.researchgate.net/publication/333220406_Descriptive_Statistics)
- Singh, M., & Singh, G. (Mayo de 2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 21-26. doi:<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- Sparks, B., & Browning, V. (Diciembre de 2010). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Spears, N., & Singh, S. N. (Setiembre de 2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Su, C.-H., Tsai, C.-H., Chen, M.-H., & Lv, W. (Junio de 2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 14. doi:<https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (Octubre de 2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Sykes, L., Gani, F., & Vally, Z. (2016). Statistical terms Part 1: The meaning of the MEAN, and other statistical terms commonly used in medical research. *South African Dental Journal*, 71(6), 274-278. [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-85162016000600009#top](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-85162016000600009#top)
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (Noviembre de 2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 16. doi:10.3390/info11120545

- Tamrin, M. H., & Huda, N. (2021). The Effect of Incentivized Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 10-18. doi:<https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-14>
- Techo, V. P. (2016). Research Methods-Quantitative, Qualitative, and Mixed methods. *Horizons University*, 1(1), pág. 10. 10.13140/RG.2.1.1262.4886.
- The Theory of Planned Behavior*. (2019, 9 de Setiembre). Behavioral Change Models: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories3.html>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. (2019, del 22 al 24 de mayo). Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase [Conferencia]. *Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce*. Nueva York, USA. doi:<https://sci-hub.se/10.1145/3332324.3332333>
- Tran, L. T. (Agosto de 2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102287), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (8va ed.). Springer.
- Van Doorn, J., Ly, A., Marsman, M., & Wagenmakers, E.-J. (2020). Bayesian rank-based hypothesis testing for the rank sum test, the signed rank test, and Spearman's  $\rho$ . *Journal of Applied Statistics*, 47(16), 2984-3006. doi:10.1080/02664763.2019.1709053
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (Enero de 2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 25. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies. *Chest*, 158(1), 65-71. doi:10.1016/j.chest.2020.03.012
- Wang, Y. -S., Lin, H. -H., & Luarn, P. (Marzo de 2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Whitley, E., & Ball, J. (Febrero de 2002). Statistics review 1: Presenting and summarising data. *Critical Care*, 6(1), 1-6. doi:10.1186/cc1455
- Yaseen, S., & Jusoh, N. (2021). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchasing intentions in Jordan. *İlköğretim Online*, 20(4), 850-857. doi:10.17051/ilkonline.2021.04.92
- Yaylı, A., & Bayram, M. (Enero de 2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64. doi:<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Zhang, L., & Tu, W. (2009). Six Degrees of Separation in Online Society. *Web Science Trust*, 1(1), 1-5. doi:<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.584.4207&rep=rep1&type=pdf>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (Abril de 2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(100980), 9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>



### Apéndice 1: Investigación Base

Variable	Investigación Base
eWOM positivo	<p>- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., &amp; Utrillas Acerete, A. (Abril de 2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la. <i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i>, 24(2), 61-75. doi:<a href="https://doi.org/10.1016/j.redde.2015.03.002">https://doi.org/10.1016/j.redde.2015.03.002</a></p>
	<p>- Bataineh, A. Q. (Enero de 2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. <i>International Journal of Marketing Studies</i>, 7(1), 126-137. doi:<a href="https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126">https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126</a></p>
	<p>- Lee, J., Park, D. -H., &amp; Han, I. (Mayo de 2007). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i>, 7(3), 341-352. doi:<a href="https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004">https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004</a></p> <p>- Bhattacharjee, A., &amp; Sanford, C. (Diciembre de 2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. <i>MIS Quarterly</i>, 30(4), 805-825. doi:<a href="https://doi.org/10.2307/25148755">10.2307/25148755</a></p> <p>- Chen, C. C., &amp; Tseng, Y. -D. (Agosto de 2010). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. <i>Decision Support Systems</i>, 50(4), 755-768. doi:<a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.023">https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.023</a></p>
Intención de compra	<p>- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-ja'afreh, A., &amp; Al-Adaileh, R. (Enero de 2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i>, 98(2), 11. <a href="https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION">https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION</a></p>
	<p>- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., &amp; Miller, D. W. (Junio de 2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i>, 101(4), 165-176. doi:<a href="https://doi.org/10.1108/02635570110390071">https://doi.org/10.1108/02635570110390071</a></p>

### Apéndice 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
PG: ¿Cuál es el impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?	OG: Analizar el impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual de los jóvenes generación Z.	HG: El eWOM positivo influye significativamente en la Intención de Compra de jóvenes.	Enfoque: Cuantitativo  Tipo: Básica  Diseño: No experimental
PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan al eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?	OE1: Identificar las dimensiones que caracterizan el eWOM positivo de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes la de generación Z.	H1: La Credibilidad de un eWOM	Alcance: Correlacional  Horizonte: Transversal
PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de compra en marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?	OE2: Identificar las dimensiones que caracterizan la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.	positivo influye significativamente en la Intención de Compra de jóvenes.  H2: La Cantidad de eWOM positivo influye significativamente	Técnica: Encuesta  Población: 760,221 personas  Muestra: 384
PE3: ¿Cuál es la relación entre eWOM positivo y la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes?	OE3: Identificar la relación entre eWOM positivo y la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual por jóvenes de la generación Z.	en la Intención de Compra de jóvenes.  H3: La Calidad de eWOM positivo influye significativamente	Software de procesamiento: SPSS y Excel  Método estadístico: <b>Estadística Descriptiva</b> (Frecuencias, Medidas de Tendencia Central, Medidas de Variabilidad) y <b>Estadística Inferencial</b> (Correlación, Chi-cuadrado y Regresión Lineal)
PE4: ¿Cuáles son las dimensiones del eWOM positivo que impactan en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes generación Z?	OE4: Identificar las dimensiones del eWOM positivo que impactan en la intención de compra online en marcas peruanas de ropa casual en jóvenes de la generación Z.	en la Intención de Compra de jóvenes.	

### Apéndice 3: Cuestionario

¡Hola! Somos dos estudiantes de la carrera Administración de Empresas de la Universidad de Piura y nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación para la licenciatura. Agradeceríamos mucho tu apoyo respondiendo la siguiente encuesta. ¡Muchas gracias por tu tiempo!

1. Por favor indicar su edad
  - Menor a 17 años (Fin de la encuesta)
  - Entre 18 a 28 años
  - 28 a más (Fin de la encuesta)
  
2. Género
  - Masculino
  - Femenino
  
3. ¿Vives en Lima?
  - Sí
  - No (Fin de la encuesta)
  
4. ¿En qué distrito vives?
  - **Zona 1:** Pte. Piedra, Carabayllo, Comas.
  - **Zona 2:** Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
  - **Zona 3:** San Juan de Lurigancho
  - **Zona 4:** Cercado, Breña, La Victoria, Rímac
  - **Zona 5:** Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
  - **Zona 6:** Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
  - **Zona 7:** Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
  - **Zona 8:** Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
  - **Zona 9:** Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
  - **Zona 10:** Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú.
  - Otros
  
5. ¿A qué se dedica?
  - Trabajo
  - Estudio

- Trabajo y estudio
- No trabajo ni estudio

6. ¿Eres usuario de Instagram?

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

7. ¿Alguna vez has visto comentarios y/u opiniones positivas por parte de los usuarios acerca de una marca peruana de ropa casual dentro de Instagram?:

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

8. El eWOM es una expresión positiva o negativa de usuarios y/o clientes acerca de un producto o empresa en específica y puesto a disposición de un gran número de personas a través de internet. Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las recomendaciones y/o comentarios y/u opiniones que ha podido visualizar por parte de los usuarios en Instagram sobre tales marcas peruanas de ropa casual.

Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Totalmente en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Totalmente de Acuerdo.

9. Puedo confiar en cierta medida en estos comentarios positivos y/o sugerencias sobre estas marcas dentro de Instagram.
10. Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios que aparecen en Instagram con respecto a alguna marca peruana de ropa casual.
11. Pienso que la mayoría de los comentarios y opiniones publicados en Instagram dicen la verdad.
12. Puedo confiar en que algunas recomendaciones y comentarios sobre esas marcas son totalmente honestos.
13. Son comprensibles las sugerencias y/o comentarios positivos que los usuarios han hecho en Instagram sobre las marcas de ropa casual.
14. Las sugerencias y comentarios positivos proporcionados por los usuarios en Instagram sobre esas marcas, contribuyen a posibles compras.
15. Las recomendaciones y/o comentarios proporcionados por los usuarios en Instagram son coherentes entre sí.
16. Las recomendaciones proporcionadas por los usuarios en Instagram siguen una misma línea de

opinión.

17. Existe una gran cantidad de recomendaciones y/o comentarios positivos en Instagram sobre marcas peruanas de ropa casual.
18. La cantidad de recomendaciones en Instagram sobre esas marcas, es constante en el tiempo.
19. Percibo que hay una elevada cifra de consumidores de la marca cuando veo el número de recomendaciones en Instagram.
20. Creo que el perfil de alguna marca es sumamente frecuentado cuando veo el número de recomendaciones por parte de los usuarios.
21. Me gustaría comprar los productos de tales marcas de ropa casual.
22. Compraría los productos de esa marca antes que cualquier otra marca disponible.
23. Tengo la intención de comprar productos de esas marcas en el futuro.
24. En el futuro consideraré las marcas que me recomiendan como una opción de compra.



**Apéndice 4: Actas de validación****UNIVERSIDAD DE PIURA****Carrera: Administración de Empresas**

Ha sido designado como Experto Calificado por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación (encuesta)

Título del Proyecto de Investigación:

**“El impacto del eWOM en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en Jóvenes.”**

El proyecto tiene un enfoque: **Cuantitativo**

Alumno autor de la Tesis:

- Adolfo Eduardo Garcia Bravo
- Julio Sebastián Basto Valenzuela

Asora de la Tesis:

Dra. Jessika Vásquez Neyra

Gracias por su colaboración.

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

**Nombres y Apellidos:**

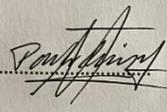
.....Paulo César Rivas Gonzales.....

Edad: ..49. Sexo: F (.....) M (X) Profesión...Lic, en Psicología Social, Master en Marketing y Magister en Comunicación Estratégica en las Organizaciones....

Especialidad . Investigación de Mercaods. Años de Experiencia (ejerciando) ..25 años.

Centro de trabajo...Consultora Independiente / Universidad de Piura....

Cargo que desempeña: .....Consultor / Docente

Firma: 

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación		X		

**II. Apreciación Cualitativa**

.....Cumple con el mínimo indispensable para medir una variable pero sería ideal ampliar los ítems, por otro lado se enfoca en la redacción de los ítems haciendo alusión a una marca, si el caso fuera marcas peruanas en general la redacción tendría que cambiar a plural.....

Fecha: 12/04/2021

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:**

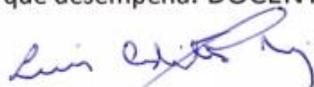
LUIS ARDITTO.....

Edad: 57 Sexo: F (.....) M (X) Profesión...ADMINISTRADOR.....

Especialidad VENTAS / MARKETING.... Años de Experiencia (ejerciendo) 20 AÑOS

Centro de trabajo...U DE PIURA.....

Cargo que desempeña: DOCENTE.....



Firma: .....LUIS ARDITTO.....

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación	X			

**II. Apreciación Cualitativa**

ES MUY IMPORTANTE QUE REALICEN UNA PRUEBA PILOTO, PARA SABER SI HAY UNA DIFICULTAD EN SU PUESTA EN MARCHA.....

Fecha: 07/04/2021

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:**

.....Juan Francisco Dávila Blázquez.....

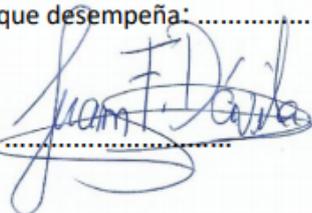
Edad: ..... Sexo: F (.....) M (...X...) Profesión.....Economista.....

Especialidad .....Marketing... Años de Experiencia .....14.... Centro de trabajo...

Universidad de Piura.....

Cargo que desempeña: .....Profesor.....

Firma:.....


**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación		X		

II. **Apreciación Cualitativa**.....Las escalas han sido obtenidas de la literatura. He tenido acceso a la matriz y a la encuesta que se anexan en este documento.....

Fecha: 14/4/2021

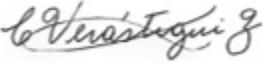
## VALIDACIÓN DE LA MUESTRA

### Datos del Experto Calificado

#### Nombres y Apellidos:

Cilene Desiré Verástegui Zapata

Edad: 23 Sexo: F (X) M (.....)

Firma: 

Universidad: Universidad de Piura – Campus Lima

### I. **Apreciación Cualitativa**

1. ¿Logro entender todos los ítems del cuestionario?

No logré entender todos los ítems del cuestionario, quería saber a qué se refieren con “esas marcas”. Además, tampoco sabía qué significaba “ewom”.

2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?

Sugiero que si van a poner alguna abreviación sea con letra mayúscula y pongan el significado. También sugiero que modifiquen algunas preguntas porque dos de ellas me parecían redundantes.

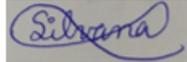
**VALIDACIÓN DE LA MUESTRA**

**Datos del Usuario**

**Nombres y Apellidos:**

Silvana Huamán Nureña

Edad: ...23.... Sexo: F (...x...) M (.....)



**Firma:** .....

Universidad: Universidad de Piura – Campus Lima

**I. Apreciación Cualitativa**

1. ¿Logro entender todos los ítems del cuestionario?  
En su mayoría sí, hubo 2 preguntas que no las pude entender bien, una de ellas a mi parecer redundaba y la pregunta 12 falta especificar para poder entenderse bien.
  
2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?  
Recomendaría definir mejor las preguntas y palabras.

**VALIDACIÓN DE LA MUESTRA**

**Datos del usuario**

**Nombres y Apellidos:**

SEBASTIAN ALONSO LOPEZ FLORES.....

Edad: 22 Sexo: F (.....) M (X)

**Firma:**



Universidad: Universidad de Piura – Campus Lima

**I. Apreciación Cualitativa**

1. ¿Logro entender todos los ítems del cuestionario?

Se logró entender muy bien.

2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?

Implementar a los distritos pertenecientes la Provincia constitucional del Callao, ya que forma parte de la población en estudio.

**Apéndice 5: Cronograma**

<b>Puntos de avance</b>	<b>Fechas de entrega de avance</b>
Capítulos Planteamiento del Problema + APA en todos los capítulos	24-Jul
Capítulo Marco Teórico + APA en todo el capítulo	28-Ago
Capítulo Metodología + APA en todos los capítulos	2-Oct
Levantamiento de observaciones de Avance 3 + APA	10-Oct
Tabulación de resultados y discusión + APA	6-Nov
Conclusiones, Recomendaciones, Aporte, Limitaciones, Introducción, Resumen + APA	13-Nov
Ultima revisión	20-Nov

