



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Relación entre el eWOM, imagen de marca e intención de compra en artículos de moda entre millennials en Lima 2022

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Tapia Cervantes Marco Antonio Pool
Koochoy Wong Jaime Kingway

0000-0002-1954-4492
0000-0003-0668-6093

ASESOR(ES)

García Olivares, Patricia Betzabé

0000-0001-7468-815X

Lima, 28 de agosto de 2024

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Electronic Word of Mouth (eWOM), la imagen de marca y la intención de compra de artículos de moda masculina entre millennials en Lima Metropolitana durante el año 2022. Se plantea que el eWOM, definido como el intercambio dinámico de información sobre productos a través de redes sociales y otras plataformas digitales, influye significativamente en la percepción de la imagen de marca y en la intención de compra de los consumidores.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación correlacional. Esta recolección se realizó mediante encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de millennials en Lima Metropolitana. Los datos obtenidos fueron analizados las correlaciones entre las distintas variables del estudio.

Los resultados de la investigación confirmaron que existe una relación positiva de intensidad media entre el eWOM y la imagen de marca, así como entre la imagen de marca y la intención de compra. Asimismo, se encontró que el eWOM tiene una relación de intensidad media con la intención de compra de los artículos de moda masculina.

Estos hallazgos resaltan la importancia del eWOM como parte importante de la estrategia de marketing de las empresas peruanas que vendan artículos de moda masculina y busquen potenciar su presencia digital y aprovechar el creciente uso del internet que está experimentando no solo Perú sino América Latina.

Palabras clave: eWOM; imagen de marca; intención de compra; millennials; moda masculina.

Relationship between eWOM, brand image, and purchase intention in fashion articles among millennials in Lima, 2022

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the Electronic Word of Mouth (eWOM), brand image and the purchase intention of men's fashion items among millennials in Metropolitan Lima during the year 2022. It is proposed that eWOM, Defined as the dynamic exchange of information about products through social networks and other digital platforms, it significantly influences the perception of brand image and consumers' purchase intention.

To achieve the proposed objectives, a quantitative approach with a correlational research design was used. This collection was carried out through structured surveys aimed at a representative sample of millennials in Metropolitan Lima. The data obtained were analyzed for correlations between the different variables of the study.

The results of the research confirmed that there is a positive relationship of medium intensity between eWOM and brand image, as well as between brand image and purchase intention. Likewise, it was found that eWOM has a relationship of medium intensity with the purchase intention of men's fashion items.

These findings highlight the importance of eWOM as an important part of the marketing strategy of Peruvian companies that sell men's fashion items and seek to enhance their digital presence and take advantage of the growing use of the internet that not only Peru but Latin America is experiencing.

Keywords: eWOM; brand image; purchase intention; millennials; men's fashion

u201618874_Tapia Cervantes, Marco Antonio Pool_Relación entre el eWOM, imagen de marca e intención de compra en artículos de moda entre millennials en Lima 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1%
7	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	<1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDOS

	Dedicatoria	ii
	Agradecimientos	iii
	Resumen	iv
	Abstract	v
	Tabla de contenidos	vi
	Índice de tablas	ix
	Índice de figuras	x
	Capítulo I: Antecedentes de la investigación	1
1.1	Electronic Word of Mouth (Ewom)	1
1.2	Intención de compra	3
1.3	Imagen de marca	6
1.4	Bases teóricas	7
1.4.1	eWOM	7
1.4.2	Características del Ewom	8
a	Valencia	8
b	Enfoque	9
c	Sincronización	9
d	Solicitud	9
e	Intervención	9
1.4.3	Diferencias entre Word of Mouth y Ewom	9
a	Tamaño de la red	10
b	Contexto	11
c	Fuerza del lazo	11
d	Privacidad	11
e	Anonimato	11
f	Velocidad de difusión	12
g	Persistencia y accesibilidad	12
h	Medición	12
i	Volumen	13
1.4.4	Imagen de marca	13
a	Definición	13

b	Carácter intangible	14
1.4.5	Intención de compra	15
a	Definición	15
b	Factores sociales	16
c	Factores psicológicos	20
1.5	Marco referencial	21
1.5.1	Definición de moda masculina	21
1.5.2	Mercado de moda masculina a nivel mundial	22
a	Cifras del mercado de moda masculina a nivel mundial	22
b	Tendencias del mercado de moda masculina a nivel mundial	24
c	Redes sociales y mercado de la moda	27
d	Dinámica del mercado de moda masculina a nivel mundial	28
e	Estado del ecommerce a nivel mundial	28
1.5.3	Mercado de moda masculina a nivel Latinoamérica	31
a	Cifras del mercado de moda masculina en Latinoamérica	31
b	Tendencias del mercado de moda masculina en Latinoamérica	32
c	Estado del ecommerce a nivel Latinoamérica	32
1.5.4	Mercado de moda masculina a nivel Perú	35
a	Cifras del mercado de moda masculina en Perú	35
b	Tendencias en el mercado de moda masculina en Perú	36
c	Estado del ecommerce en Perú	38
	Capítulo II. Formulación del problema	41
2.1	Situación problemática	41
2.2	Problema general	41
2.3	Problemas específicos	41
2.4	Objetivos	41
2.4.1	Objetivo general	41
2.4.2	Objetivos específicos	42
2.5	Hipótesis	42
2.5.1	Hipótesis general	42
2.5.2	Hipótesis específicas	42
2.6	Matriz de consistencia	42

	Capítulo III. Metodología	43
3.1	Tipo de investigación	43
3.1.1	Enfoque	43
3.2	Operacionalización de las variables	43
3.3	Proceso de muestreo	46
3.3.1	Población de estudio	46
3.3.2	Tipo de muestreo	46
3.3.3	Tamaño de la muestra	46
3.4	Instrumentos técnicos para el recojo de información	46
3.4.1	Explicación del instrumento	46
3.4.2	Evaluación del contenido (V de Aiken)	47
3.4.3	Validación del contenido (V de Aiken)	47
3.4.4	Confiabilidad (Alfa de Cronbach)	48
3.4.5	Procedimiento de recolección de datos	51
	Capítulo IV. Resultados	52
4.1	Contrastación de hipótesis	52
4.1.1	Prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S)	52
4.1.2	Contrastación de hipótesis	52
4.2	Discusión de resultados	55
4.3	Hallazgos	56
4.3.1	Resultados descriptivos	56
4.3.2	Resultados descriptivos de variables	62
4.3.3	Resultados descriptivos correlacionales	68
	Capítulo 5. Conclusiones. Recomendaciones. Limitaciones del estudio	72
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73
5.3	Limitaciones del estudio	74
	Referencias	75
	Anexos	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mercado de ropa para hombre (2023-2033).	23
Tabla 2	Ingresos porcentuales procedentes de la venta de prendas de vestir a nivel mundial entre 2017 y 2027, por canal de distribución	26
Tabla 3	Operacionalización de las variables.	44
Tabla 4	Resultados del coeficiente V de Aiken	48
Tabla 5	Alfa de Cronbach del cuestionario elaborado	49
Tabla 6	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Alta Participación	49
Tabla 7	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Confiabilidad	49
Tabla 8	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Recomendación	50
Tabla 9	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Contenido del Mensaje	50
Tabla 10	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable eWOM	50
Tabla 11	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Imagen de Marca	51
Tabla 12	Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Intención de Compra	51
Tabla 13	Resultados de la prueba Komogorov-Smirnov	52
Tabla 14	Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 1	52
Tabla 15	Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 2	54
Tabla 16	Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 3	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diferencias de los comportamientos de los hombres y mujeres ante el marketing del comercio electrónico retail.	30
Figura 2	Principales mercados de comercio electrónico en América del Sur y el Caribe en 2023 y su proyección al 2028, en millones de dólares.	31
Figura 3	Penetración porcentual del comercio electrónico en las ventas al por menor en los años 2020 y 2021	33
Figura 4	Resultados porcentuales de los factores más importantes que se toman en cuenta para la elección de compra on line de artículos de moda.	56
Figura 5	Representación porcentual de la frecuencia de compras on line de artículos de moda en los últimos seis meses.	57
Figura 6	Resultados porcentuales sobre la búsqueda de información previa para decidir la compra on line de artículos de moda.	58
Figura 7	Resultados porcentuales sobre las fuentes de información utilizadas para la compra on line de artículos de moda.	59
Figura 8	Resultados porcentuales de la cantidad de fuentes de información on line con valoración negativa de un producto se consideran suficientes para desistir de una compra.	60
Figura 9	Resultados porcentuales sobre publicación de información acerca de los artículos de moda que se adquieren.	61
Figura 10	Resultados porcentuales sobre las redes sociales que se utilizan para hacer compras on line de artículos de moda.	61
Figura 11	Resultados porcentuales de la interacción en las redes sociales.	63
Figura 12	Resultados porcentuales sobre la confianza en las redes sociales.	64
Figura 13	Resultados porcentuales sobre la influencia de las recomendaciones que se hacen por las redes sociales.	65
Figura 14	Resultados porcentuales acerca de la opinión sobre el contenido de los mensajes en las redes sociales.	66
Figura 15	Resultados porcentuales sobre la influencia del eWOM	67
Figura 16	Resultados porcentuales sobre la intención de compra como resultado del eWOM.	68

Figura 17 Resultados porcentuales de la formación de imagen de marca a través del eWOM. descriptivos de variables.

Capítulo 1: Antecedentes de la Investigación

1.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM).*

En el estudio de Ismagilova et al. (2019), señalaron que el Electronic Word of Mouth [eWOM] es el proceso dinámico y de constante intercambio de información entre una población de potenciales consumidores sobre un producto o servicio que estuvo disponible mediante una red social. En este aspecto, Khwaja et al. (2020) afirmaron que el eWOM es una conexión que aproxima al consumidor a adquirir información que sea de vital importancia al momento de adquirir un producto. Asimismo, Leong et al. (2022) señalaron que el eWOM es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra; esto es consecuencia de las opiniones que compartieron las personas en redes sociales, presencia que ha aumentado hasta convertirse en un elemento clave en el proceso de compra. Es por ello que el eWOM logró que los consumidores pasen de observadores pasivos a participantes activos.

Para Tariyal et al. (2022), el eWOM se ha convertido en una importante fuente de información de los consumidores al momento de comprar. Existen diversos canales a través de los cuales se produce esta interacción tales como las redes sociales, los sitios de reseñas y las páginas web de las empresas. Nofal et al. (2022), manifestaron que el eWOM proviene de cualquier persona, desde amigos cercanos hasta de personas desconocidas para el usuario. La fuerza de las conexiones que se creó entre los usuarios dependió de los recursos que intercambian, la frecuencia y el grado de intimidad; dicho esto, las celebridades tienen una débil conexión con los usuarios en general ya que es una relación más unilateral donde hay poca o casi nada de interacción directa, caso contrario sucedió con otros pares de las redes sociales donde sí puede crearse una relación más fuerte debido a que ambos se vieron beneficiados por dicha interacción.

Castano y Escandón-Barbosa (2022) manifestaron que la importancia que se le conceda al eWOM va a depender de la persona que brindó esta información, ya que es el insumo para

la toma de decisión del consumidor que está en un periodo de transición en el proceso de decisión de compra. Esto requiere que el mensaje contenga un gran valor agregado para el consumidor, a fin de que dicho mensaje tenga un impacto positivo y decisivo para llevarlo a la compra.

Ebrahimi et al. (2022) indicaron cómo el eWOM es fundamental en la estrategia de fidelización del cliente y como el boca a boca electrónico ayudó al consumidor a entender de forma sencilla la complejidad el producto o servicio y ver la apreciación de otros consumidores sobre los mismos; todo esto brindó seguridad al cliente sobre la buena decisión que está realizando al adquirirlo. Gerrath et al. (2023) opinaron en el mismo sentido y sustentaron su argumento tomando como referencia el comportamiento del consumidor durante el desarrollo de la pandemia del COVID-19, que generó una mayor proximidad a los medios digitales y dio oportunidad para que las estrategias digitales incrementen la fidelización a un producto o servicio; asimismo, comentaron que el estado emocional de las personas en dicho periodo generó que los medios digitales tomen un mayor crecimiento y que el eWOM tuvo una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra y conllevó a que el consumidor se volviera más crítico sobre el tipo de información obtenida, que analizara con mayor detenimiento tanto la fuente como la presentación de la información para ver rápidamente si esta podía servir para poder tomar una decisión. Iqbal et al. (2022) indicaron que el boca a boca electrónico se ha convertido en parte crucial de la comunicación para la decisión de compra del consumidor de un bien o servicio, esto se ha debido a que, a través de comentarios, se comparten experiencias en las redes sociales explicando tanto beneficios como desventajas del bien o servicio. En algunos casos, se han conformado comunidades en torno a determinados centros de interés; estas comunidades pueden ser familiares o de personas sin ningún vínculo de amistad o parentesco lo cual ha permitido al consumidor tener una apreciación sin la necesidad de tener

una mala experiencia con el producto o dudas de cómo se debieron de utilizar correctamente el producto.

Otro factor importante característico del eWOM es la confianza que los usuarios tengan en las opiniones de los demás y cómo esta se refleja en la confianza de la marca.

Khawaja et al. (2020) sostuvieron que, a veces, al consumidor se le hace difícil encontrar información que permita diferenciar si el contenido de lo publicado ha sido hecho por algún vendedor como estrategia de venta o realizado por un usuario que muestra con sinceridad su experiencia; pero, ambos caminos condujeron al consumidor a que tenga interés por la marca y en la recta final este opte por realizar la compra. Asimismo, Plidtookpai y Yoopetch (2021), indicaron que el eWOM es la comunicación en la que existe un tráfico de comentarios positivos y negativos en las redes sociales; en términos semejantes esto fue sustentado por Tariyal et al., (2022), que confirmaron que el eWOM actúa tanto en beneficio como en perjuicio de un producto y que este, así como puede aumentar la adquisición de un producto determinado, también puede perjudicar a una marca.

La confiabilidad del eWOM se sustentó en la calidad de la información de los comentarios que se tuvieron en la red social y la plataforma donde se formularon los comentarios. Al respecto, Nofal et al. (2022), señalaron que la comunicación que se realiza a través de medios digitales tiene que ser constante y bilateral para que el consumidor sienta esa conexión y confíe en el contenido. Asimismo, indicaron que, si la persona que publica la reseña parece confiable y auténtica, los otros usuarios suelen confiar más en su opinión.

1.2 Intención de compra

Diversos estudios (Carrasco & Villanueva, 2023; Cheng & Zhou, 2010a; Cheng & Zhou, 2010b) han señalado la importancia de las fuentes de consulta en la intención de compra y cómo direccionan al usuario a adoptar una decisión de compra. Farías (2018) señaló que la intención de compra se ve afectada directamente por los *banners*, los cuales sirven como

recordación de marca en una *website* y como punto de partida de la interacción con los consumidores que buscaron información del producto o servicio; asimismo, permite establecer una comunicación efectiva con el consumidor y brinda un direccionamiento a la posible solución ante la duda del consumidor. Por su lado, Gutiérrez et al. (2018) comentaron que el auge de la web 2.0 provocó que la comunicación *on line* tenga un impacto directo en la intención de compra del consumidor, ya que la búsqueda de información se realizó mediante comentarios en redes sociales los cuales eran cruciales para adoptar un juicio de valor sobre el producto o servicio y si este era recomendable adquirirlo.

<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/571864273005.pdf> Pipoli de Azambuja et al. (2019) mencionaron que la intención de compra es el deseo de adquirir un producto en específico por encima de otros con el objetivo de satisfacer una necesidad, algo que no necesariamente debe resultar en una compra. Ismagilova et al. (2019) señalaron que las comunicaciones eWOM son una poderosa herramienta en el marketing digital que puede influir significativamente en la intención de compra de los consumidores.

Ismagilova et al. (2019), señalaron que se han realizado diversos estudios que han establecido una relación entre la confianza en el mensaje de la marca y la intención de compra; y que, también, hay un factor emocional entre consumidor y la marca al momento de decidir entre diversas opciones, la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, Ismagilova et al. (2019) sostuvieron que la intención de compra varía dependiendo de qué tan cercana sea la relación del consumidor que busca información y la fuente de su consulta, mientras estos tengan un vínculo más cercano, la intención de compra aumenta.

Mao et al. (2020) explicaron el constructo intención de compra como la disponibilidad del cliente a adquirir un determinado bien o servicio en el corto, mediano y largo plazo. En la investigación realizada analizaron los factores que actuaron directamente en la intención de compra como la imagen de marca, las dimensiones de valor, la identidad propia de la marca; y

como estos influyeron tanto en la reacción positiva como negativa del consumidor y este adopte una decisión rápida o forme parte del proceso de compra según el tipo de producto que adquiera. Garzón et al. (2021) indicaron que la credibilidad del anuncio y la confianza en la marca son factores determinantes. Los anuncios que parecen auténticos y confiables, posiblemente apoyados por testimonios o reseñas o por la cantidad de *likes* de otros usuarios, tienen más probabilidades de influir positivamente en la intención de compra.

Al-Haddad et al. (2022) indicaron que la intención de compra es la posibilidad que un consumidor compre un bien o servicio; durante este proceso el consumidor realiza un análisis de la información que se le presenta. Entre las diversas formas por las que el consumidor obtiene información es a través del eWOM, el cual tiene un impacto positivo en la intención de compra y si se agrega que esa información sea creíble otorga un alto valor agregado para que el consumidor decida la compra. esto fue apoyado por Nilashi et al. (2022) que sostuvieron que el consumidor busca una información previa antes de estar en el punto de contacto y que el punto más llamativo le de click al pop up más visible que de la mejor información y que cause un impacto positivo que lo llevo a la compra.

En la investigación realizada por Alwan y Alshuridehb (2022) señalaron que la intención de compra mostró una relación directa con el marketing digital y que este se ve influido, previamente, por la búsqueda de información que realiza el cliente sobre el producto o servicio a partir de los comentarios y atributos que puede encontrar en redes sociales; lo cual permite una más rápida toma de decisión de compra en el punto de venta. Por su lado, Nilashi et al. (2022) sostuvieron que el nivel de confianza antecede a una decisión de compra, es por eso que la credibilidad de la información que se presenta es de suma importancia; los clientes tomaron mucho en cuenta la fuente de la información antes de decidir. Al Kurdi et al. (2022) se expresaron en el mismo sentido, señalando que la decisión de compra de los consumidores parte de la expectativa e interés que genere la información y esto parte de la credibilidad que

tenga al tener el primer contacto con el consumidor. Por lo general, el hecho que la fuente sea más cercana al consumidor generó una acción más rápida en cuanto a la decisión. Ebrahimi, et al. (2022) indicaron que el eWOM tiene efectos sustanciales sobre la intención de compra y que este impacto dependió del producto y de la categoría. Esto parte de la veracidad de la información que se le presenta al consumidor para que este la tome en cuenta en su decisión de compra del bien o servicio.

1.3 Imagen de marca

Según la investigación realizada por Plidtookpaia y Yoopetch (2021), la imagen de marca se ve afectada por el contenido de su mensaje, esto señalo que la comunicación de la marca influyó en la percepción del consumidor sobre esta y en cuál es su enfoque como marca. De igual manera manifestaron que la imagen de marca es un componente crucial que ayuda a mejorar la relación que es directamente proporcional entre marca y cliente, Chen, Halepoto, Liu et al. (2021) opinaron en el mismo sentido y señalaron que la información es el punto de partida y sumamente importante para el consumidor, a lo que hay que añadir el impacto positivo que se produzca a través del canal correcto; asimismo indicaron que la imagen de marca tiene una fuerte influencia en la percepción de calidad y que está directamente relacionada con el impacto positivo que tenga la imagen de marca. Esto permite señalar que la información de la marca debe ser clara y concisa al momento que el consumidor la perciba, por cuanto influirá en la decisión de su compra.

Es necesario señalar que la credibilidad de la marca es un componente crucial en la imagen de la misma. Así lo indicaron Mao et al. (2020), quienes definieron la imagen de marca como el conjunto de las percepciones y asociaciones que el consumidor tiene sobre la marca. Esto constituye un factor importante en la decisión de compra ya que esta imagen que tienen sobre la marca puede cambiar con el tiempo. Por su lado, Chen, Chang y Sung (2021), mencionaron que la imagen de marca es un factor relevante y que sirve de soporte a los clientes al realizar la compra de forma satisfactoria ya que se ubica en la mente del consumidor en la

memoria de largo plazo y, muy probablemente será tomada como insumo para sucesivas compras en el sector y categoría correspondientes.

1.4 Bases teóricas

1.4.1. eWOM

Según cita Matute et al. (2015), diversas investigaciones han confirmado que la Internet se ha convertido en el medio más importante para poner al alcance de los consumidores una serie de plataformas digitales a través de las cuales los usuarios comparten con otros sus opiniones y valoraciones sobre productos o servicios y se tiene acceso a un gran volumen de datos.

Siddiqui et al. (2021) definieron eWOM como un intercambio de comentarios, a través de un *website*, sobre un producto o servicio. Asimismo, Henning-Thurau et al. (2004), según lo citado por Morales y Vizcaíno (2020), “definieron eWOM como cualquier comentario positivo o negativo realizado por un consumidor acerca de un producto o servicio, y que se hace disponible a múltiples personas vía internet” (p. 93). Litvin et al. (2008; como se cita en Zanfardini et al., 2017), definieron el eWOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (p. 1226). Esta práctica ha demostrado ser muy beneficiosa para el consumidor porque le permite acceder a información de la experiencia vivencial que otros consumidores han tenido con respecto al producto o servicio que se desea adquirir y se ha convertido en un factor importante en la decisión compra.

En este aspecto, Ismagilova et al. (2017) señalaron que según el grado de confianza que se tenga sobre la información recibida y del medio por el cual se hace llegar, esta toma una mayor relevancia y según su credibilidad aumenta el impacto en la decisión de compra. Asimismo, Ismagilova et al. (2017) afirmaron que en una etapa inicial el proceso de persuasión de la información y el juicio del consumidor depende de la credibilidad de la información para llegar a una toma de decisión de compra de un producto o servicio.

Ismagilova et al. (2017) indicaron que el *Word of Mouth* (WOM) es el medio más antiguo de comunicación, ya que antes de la existencia de los medios escritos o digitales, la única manera de transmitir información o conocimientos era el “boca a boca”. En términos de marketing es la comunicación oral no publicitada que se da acerca de una marca, producto o servicio, la cual puede ser positiva o negativa. Con el paso de los años y el avance de la tecnología esto ha migrado a una comunicación electrónica que en su mayoría se realiza a través de diversas redes sociales.

1.4.2. Características del eWOM.

a. Valencia

Ismagilova et al. (2017) señalaron que, desde una perspectiva bipolar, la información que se publica puede tener una valoración positiva o negativa dependiendo si el *eWOM* proviene de una persona con experiencia favorable (cumplió sus expectativas) o desfavorable (si percibió que no se ajustó a lo que esperaba del producto o servicio). Si la persona que emite la opinión ha tenido una experiencia positiva con la marca entonces la opinión que emita va a influir de buena manera en quien reciba esta información en el medio digital; por el contrario, si la persona ha tenido una experiencia negativa esta emitirá una opinión que perjudique a la marca y puede llevar a impactar la imagen de la misma.

Pero, hay otra perspectiva que expresa una gradación en la intensidad de la emoción de quien emite el comentario u opinión; esto se da a través de escalas de puntuación o calificación; es decir, desde muy en desacuerdo hasta plenamente de acuerdo. Cabe señalar que la valencia del *eWOM* evalúa la calidad del producto o servicio, y esta evaluación puede ser producto del análisis técnico (el bien o producto en sí mismo) o funcional (la utilidad, funcionamiento) (Zanfardini et al., 2017).

b. Enfoque

Para Ismagilova et al. (2017), el eWOM no sólo proviene de los consumidores; abarca, también, a todos los agentes con los que la marca tiene contacto. Esos agentes constituyen los denominados *stakeholders*, estos vienen a ser: clientes, trabajadores, competidores, proveedores, entre otros.

c. Sincronización

Según Ismagilova et al. (2017) hay dos tipos de *Ewom* de acuerdo al tiempo. El *input* que está referido a la información que está antes de la compra y es una parte crucial del proceso de decisión de compra. Por otro lado, el eWOM que sucede después de la compra se denomina *output*. Esto puede referirse al momento dentro de la experiencia del consumidor que va a compartir el usuario.

d. Solicitud

Ismagilova et al. (2017) indicaron que el *eWOM* puede ser solicitado o no; muchas veces sucede que el consumidor no pide una referencia y aun así recibe una ya sea de la misma empresa y es información, generalmente, técnica o con un contenido más emocional, como es la experiencia de otro usuario. Pero, en la mayoría de los casos es el cliente quien busca una referencia a través de la experiencia previa de otro consumidor mediante redes sociales.

e. Intervención

Inicialmente, Ismagilova et al. (2017) manifestaron que el eWOM empezó siendo espontáneo y sin ningún afán de lucro; consistía solamente en comunicar una opinión en una comunidad. Sin embargo, las marcas empezaron a estimular este intercambio de opiniones ya que es una herramienta de marketing efectiva y muy barata. Asimismo, las empresas contratan a líderes de opinión para que puedan emitir una opinión personal que sea de forma publicitaria, a pesar de que sus seguidores no contemplen que esta ha sido premeditada.

1.4.3 Diferencias entre Word of Mouth y el eWOM.

Como se ha señalado en párrafos anteriores el *Word of Mouth* es una muy importante fuente de información para un usuario al momento de decidir la adquisición de un bien o servicio; con el desarrollo de la tecnología, especialmente, la tecnología digital que ha permitido que la información se difunda muy rápidamente entre un gran número de personas, ha adquirido una importancia especial. En cuanto se refiere a la adquisición de bienes y servicios, el *eWOM* ejerce mayor influencia en la decisión de compra que la información que las empresas publican sobre sus bienes o productos. Al respecto, Belanche et al. (2013; como se cita en Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2019), comentaron que: “La participación y el compromiso de los consumidores con el eWOM está haciendo que estos confíen cada vez más en esta información neutral, y cada vez menos en la publicidad llevada a cabo por las empresas” (p.2).

Litvin et al. (2008; como se cita en López & Sicilia, 2013), señalaron que el *WOM* es una “comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial” (p.9); mientras que el *eWOM* se caracteriza por el intercambio de opiniones, experiencias, emociones sobre el uso de un determinado servicio o bien a través del uso de la Internet (foros, chats, blogs, páginas de opinión, redes sociales). A continuación, se describirán algunas otras diferencias que reflejan diferencias entre un eWOM vs WOM.

a. Tamaño de la red

El *WOM* tradicional se da en un grupo pequeño de personas. El *eWOM* puede llegar a muchos usuarios; cualquier persona con acceso a Internet puede tener acceso a él. Al respecto, Haro-Sosa et al. (2022), señalaron que “el e-WOM es una herramienta confiable, impersonal y ubicua, es decir, accesible en todo momento y al alcance de todos, pero que no se realiza presencialmente o entre conocidos nada más, sino entre una infinidad de clientes” (p.19). Asimismo, investigaciones previas (Flanagin et al., 2014; He and Bond, 2015; Hu et al. 2012;

Liu and Zhou 2012), citados por Ismagilova et al. (2019), han señalado que la cantidad de informaciones sobre un bien o producto tiene una influencia positiva en la intención de compra.

b. Contexto

El *WOM* tradicional se realiza presencialmente, cara a cara, entre familiares, amigos, personas conocidas y el *eWOM* es, generalmente, impersonal; se desarrolla utilizando la tecnología digital a través de páginas de opinión, chats, blogs, foros, redes sociales. Y el uso de estos medios favorece un alcance casi infinito. Según, el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2024) el 98% de usuarios de internet utiliza Whatsapp, el 95% utiliza Facebook y el 94% Youtube.

c. Fuerza del lazo

El *WOM* tradicional se da entre personas conocidas como familia, amigos, colegas; lo que significa que hay un lazo fuerte entre ellos. El *eWOM* ocurre entre desconocidos lo que significa que el lazo entre los agentes es débil.

d. Privacidad

El ambiente en donde se da la conversación del *WOM* tradicional es privado y alcanza a las personas que interactúan en ese momento; mientras que el *eWOM* es más visible y público. Al respecto, Castells (1996; como se cita en Tarullo, 2015), señaló que las redes sociales “se caracterizan por la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos e industriales” (p.100).

e. Anonimato

En el *WOM* se conoce la identidad de la persona o personas que expresan su opinión, comentario, sugerencia, o su experiencia frente a un determinado producto o servicio. En la comunicación a través del *eWOM* se puede, en algunos casos, identificar al emisor del mensaje; pero, en muchos casos, se utilizan seudónimos, lo que convierte a la información en anónima.

f. Velocidad de difusión

En el *WOM* la información se intercambia sincrónicamente; mientras que, en el *eWOM* el intercambio es asincrónico, permite tomar conocimiento de la información en un equipo que esté conectado a la Internet; es decir, en cualquier parte del mundo y en el momento que el receptor de la información lo desee y aún más, seleccionar la calidad y cantidad de comentarios expresados. Cabe señalar que la información no solo está referida a la generada inicialmente sino a toda la información que los diversos y múltiples usuarios deseen aportar.

g. Persistencia y accesibilidad

El *eWOM* es más persistente y accesible a través del tiempo gracias a la facilidad que brinda el Internet. Sobre el particular, se disponen de diversos medios para recuperar información a través de los llamados buscadores y según López y Martínez (2005) su denominación más precisa corresponde a “directorios, motores de búsqueda y metabuscadores” (p.596). Al respecto López y Sicilia (2013), señalaron que: “Internet permite que el comentario de un consumidor permanezca visible durante un período de tiempo indeterminado, por lo que puede ser visto por múltiples individuos desde cualquier lugar con acceso a Internet” (p.10).

h. Medición

El *eWOM* es más medible en comparación con el *WOM* tradicional. Ramírez et al. (2021) señalaron que las redes sociales están siendo objeto de investigaciones por distintos campos de la ciencia. Pero, desde el punto de vista de las Matemáticas

esta estructura de redes sociales es representada por medio de la teoría de grafos, en la cual la red está constituida por nodos, que responden a los actores o individuos, y por aristas, que son las relaciones que se establecen entre los individuos. Las redes sociales de internet pueden conectar a las personas y ayudarlas a mantener sus relaciones durante toda su vida. (p. 3)

De lo expresado se puede observar que el Análisis de Redes Sociales [ARS] o *Social Network Analysis* [SNA] es una actividad tecnocientífica que combina las Matemáticas y la Computación y permite analizar lo que ha venido en denominarse redes clientelares. Aguirre (2011) consideró que

un estudio sobre las redes clientelares es analíticamente relevante en tanto logramos evidenciar que la relación clientelar es recurrente y genera patrones relativamente estables de vinculación entre los actores involucrados. Estos patrones de vinculación se rutinizan, configuran reglas operativas y simbólicas que afectan las prácticas sociales y políticas y modifican el sentido que los actores otorgan a estas. (p. 17)

i. Volumen

El volumen de la información referida a comentarios, opiniones, comunicación de experiencias sobre bienes y servicios a través de la Internet y conocida como eWOM es inmensamente superior a la del tradicional WOM.

1.4.4 Imagen de marca

a. Definición

Siddiqui et al. (2021) definieron la imagen de marca como el conjunto de atributos y beneficios que concuerdan con una marca que la hace única y competitiva en el mercado. Además, Bustos y Moreno (2020) indican que la imagen de marca: “es determinada por la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, establecidas por la interacción del proceso afectivo y cognitivo que estimula la mente del consumidor mediante recuerdos con los que se sienten identificados” (p.50). Es por ello que, la imagen de marca es considerada como la percepción del comprador al encontrarse frente a una marca y un elemento previo es que el consumidor antes de la decisión de compra se informe sobre qué marca está comprando y su reputación entre las personas que han adquirido el bien o servicio. La publicidad es el medio para lograr una imagen de marca posicionada; de esta manera, la compañía busca entrar en la

mente del consumidor y mantenerse para competir con otras marcas que el usuario también reconoce. Al respecto, Ismagilova et al. (2017) señalaron que dependiendo de la reputación de la marca esta toma un lugar en *el top of mind* del consumidor y el propósito de la marca es lo que lo lleva a ser competitiva en el mercado, percepciones de este tipo hacen que la marca se vuelva una de las más compradas.

Ismagilova et al. (2017) indicaron que la exposición continua de comentarios negativos tiene un fuerte impacto en la imagen de marca y puede reducir drásticamente la reputación de la marca; de igual manera, pero en sentido contrario, ante una continua exposición positiva de comentarios puede alzar la reputación de la marca; reputación que se podría ver mellada por una cantidad moderada de comentarios negativos.

Las marcas, en su búsqueda por ser asociadas con cosas buenas y potenciar sus características, han logrado implementar diversas estrategias para estar asociadas con ciertos estilos de vida. Sin embargo, con el transcurso del tiempo los entornos sociales, económicos, políticos y culturales se han modificado y esto ha constituido y constituye un gran reto para las empresas por cuanto les ha sido difícil seguir el paso a estos cambios. Esto hace que las marcas estudien constantemente las nuevas necesidades, expectativas y exigencias de los consumidores.

b. Carácter intangible

La marca se caracteriza por ser intangible y a largo plazo, el objetivo de ello es su permanencia a través del tiempo y que influya de manera positiva en los procesos de compra del consumidor, que cada vez que el cliente quiera adquirir algo dentro del rubro de su elección, la marca esté posicionada en su mente. Las marcas buscan que las asocien con la satisfacción de necesidad intrínsecas, incluso para llegar a esto “crean” necesidades, despiertan su deseo.

Al respecto, Fondevila et al. (2012; como se cita en Pérez & Luque, 2018), señalaron:

La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. Pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que, por ser indisoluble a la reputación offline, terminaría afectando al conjunto de la organización. (p. 258-259)

1.4.5 *Intención de compra*

a. Definición

Siddiqui et al. (2021) indicaron que la intención de compra es parte crucial del flujo que conlleva a la compra, durante esta transición el consumidor se enfrenta a diversas fuentes de información en las que su toma de decisiones puede variar constantemente dependiendo de la veracidad que tenga. Ismagilova et al. (2017), secundan la teoría presentada argumentando que la intención de compra dependiendo de la red social que el eWOM se encuentre y de la información que presente este, toma una relevancia importante al momento de realizar la compra.

Ismagilova et al. (2017), indicaron que la intención de compra es la disposición que tiene un consumidor para poder adquirir un producto. Esto implica que el efecto del eWOM debe de profundizar junto con la expectativa del consumidor, ya que el cliente al observar el producto y leer la etiqueta no solo busca un producto de atractivo visual sino un producto que llene todas sus expectativas y esto trae consigo la confirmación de la compra. Por otro lado, los autores concluyeron que el eWOM tiene un impacto directo en la intención de compra debido a la cantidad de comentarios que encuentre sobre el producto más el eWOM tiene mayor impacto en la toma de decisión del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012) hay ciertos factores que pueden interponerse en que la intención de compra se convierta en decisión de compra. Uno de ellos es la actitud de los demás, esto se refiere a la opinión que las personas importantes para el consumidor tengan acerca del producto o servicio en cuestión. El otro factor son los factores situacionales inesperados, significa que el consumidor puede tener ya pensado lo que quiere comprar, pero esto puede cambiar por acontecimientos inesperados como la economía, competidores con una mejor propuesta o alguna opinión que influya negativamente, por lo que las preferencias no siempre terminan en una compra real.

b. Factores sociales

- Cultura

La cultura influye en el comportamiento, por cuanto este se adquiere a través de la socialización y aprendizaje. Es el primer entorno que rodea a una persona. El comportamiento de compra incluso puede variar mucho de un país colindante a otro o en zonas cercanas dentro de un mismo país. Al respecto, Sanz et al. (2014) señalaron

factores que median en la adopción de la innovación de la compra online son, entre otros, los referidos a la cultura, ya que ésta representa un conjunto de valores compartidos que pueden influir en las percepciones, actitudes, preferencias y respuestas del consumidor”. (p.154)

- Clase social

La clase social no está determinada por un único factor, sino que es un concepto multidimensional que se mide a través de una combinación de diferentes variables. Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM, 2024), el constructo niveles socio económicos [NSE] se construye en función a las siguientes variables: a. Jefe de Hogar y su vivienda; b. Bienes y servicios; c. Equipamiento del hogar; d. Servicios Públicos. El tratamiento estadístico de los datos numéricos de cada una de las variables señaladas dio, en

el año 2023, la siguiente constitución de los hogares peruanos: a. El 1,2% constituía el NSE A; b. El 10,6%, el NSE B; c. El 30,3%, el NSE C; d. El 26,2%, el NSE D; y el 31.7%, el NSE E.

- **Grupos de referencia**

Los grupos influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor; ya sea que este pertenezca al grupo o que sea una aspiración pertenecer a él porque aún no forma parte del mismo. Con el avance de la tecnología, el compartir y encontrar información sobre opiniones de integrantes de estos grupos se ha vuelto muy fácil, por lo que la influencia del boca a boca se ha vuelto cada vez más poderosa. Asimismo, ha dado pase a que los líderes de opinión tengan mayor alcance y puedan emerger unos nuevos.

- **Familia**

Es considerada el grupo de consumo más importante de la sociedad y en muchos casos es el más cercano al consumidor, por lo que tiene una influencia muy importante en la decisión de compra. Al respecto, Nielsen (2009; como se cita en Robinson & Valor, 2013), estableció como resultado de una investigación que 9 personas de cada 10 confiaban en recomendaciones de personas cercanas al consumidor; mientras que 7 de cada 10 confiaban en las opiniones de otros usuarios.

- **Roles y status**

Una persona puede pertenecer a muchos grupos y cumplir un rol distinto en cada uno. Según Mayo (2022) “el estatus hace referencia a una posición estructural en el seno de un sistema social, y el rol a lo que hace el actor en esa posición” (p.14). Cada rol representa una imagen diferente que desea proyectar; es por esto que la decisión de compra varía dependiendo el rol dentro del grupo al que pertenecen.

- **Factores personales**

Según Kotler y Armstrong (2012), los factores personales son características únicas de cada persona que definen su decisión de compra en el punto de venta. Entre los distintos factores personales que condicionan la decisión de compra de una persona están:

- **Edad y etapa del ciclo de vida**

Conforme las personas crecen y tienen más edad o pasan a otra etapa de su vida, sus preferencias, necesidades y prioridades cambian. Según Lamb (2010; como se cita en Hester, 2014):

La edad de un individuo tiene un impacto profundo en los gustos y motivaciones de la compra. Es decir, se cambian cuando nos hacemos mayor. Muchos productos están relacionados con la edad del consumidor por ejemplo los muebles, la ropa, ocio, etc. Normalmente, no vamos a comprar una camiseta que nos gustaba cuando teníamos 15 años, porque nuestros gustos han cambiado. Incluso el patrón de consumo de las personas de la misma edad y género difiere debido a la diferencia en su etapa de ciclo de vida familiar. (p. 14)

Al respecto, Forbes Perú (2023) señaló:

...que los *influencers* no logran conectar con los peruanos de mayor edad (45 a 55 años) ya que solo un 16% de estos ciudadanos afirmó haber comprado un producto promocionado por estos personajes. Por el contrario, un 25% de los peruanos entre 16 y 24 años ha considerado comprar un producto o servicio promocionado por un *influencer*,

- **Ocupación**

La situación laboral del consumidor también influye en la decisión de compra porque es en el entorno laboral que el consumidor pasa la mayor parte de su vida ya sea en un trabajo independiente o dependiente.

Bauman (2010; como se cita en Jara & Aguilar, 2019), señaló:

La moda deja de ser un complemento superficial para convertirse en la superficie sobre la cual se desarrolla su identidad personal, sus vínculos y éxitos finales de una existencia posmoderna donde la apariencia es la existencia; identidad que no existe, sino que debe crearse como quien construye una obra de arte. (p.30)

- **Situación económica**

Es un factor decisivo ya que afecta la selección del consumidor porque el dinero es el medio por el cual se adquieren los bienes que una persona desea o necesita y resulta ser un factor clave en la compra. Según APEIM (2024), en Lima Metropolitana durante el 2023 el ingreso promedio familiar mensual en el NSE A fue de S/. 13 008 y el del NSE fue de S/. 2 039 y el gasto promedio mensual en el NSE A s/. 7 683, mientras que en el NSE fue de S/. 1 708. En el rubro específico de Vestido y Calzado, el NSE gastó en promedio mensual S/. 223, mientras que el NSE E gastó mensualmente, en promedio, S/. 60.

- **Estilo de vida**

Las personas que tienen la misma edad, la misma cultura, ocupación, etc; pueden diferenciarse por el estilo de vida que llevan ya que es un factor muy personal y variable en cada individuo y como desee expresar.

Al respecto, Doria (2011) reflexionó sobre el estilo relacionado con la moda en los términos siguientes

Este [el estilo] pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial. El estilo promete eternidad, y atemporalidad. Es considerado un recurso de autoconocimiento, una forma de identificación particular que genera en las personas una sensación de pertenecer a un mundo paralelo dentro del espectro de la moda, en donde ellos son los únicos protagonistas. De este modo, las personas se hacen portadoras de un estilo y esto marca la diferenciación. (p.102)

- **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad es un conjunto de aspectos psicológicos que distinguen a una persona, el consumidor por lo general elige una marca que se adapte mejor a la suya o que compartan rasgos característicos similares.

c. **Factores psicológicos**

- **Motivación**

Es una necesidad que ejerce presión para inducir al individuo a buscar su satisfacción. Muchas empresas tienen a un grupo de profesionales con distintos enfoques para lograr estudiar y deducir la motivación de los consumidores.

- **Percepción**

Es una actividad cognitiva que involucra a los sentidos (visión, audición, tacto, olfato y gusto), así como a procesos cognitivos como la atención, la memoria y la interpretación. Todo esto forma una imagen acerca de algo.

- **Aprendizaje**

El aprendizaje es lo que se deriva de una experiencia o de la recolección de conocimientos. El consumidor puede que tenga una experiencia buena o mala con una marca lo cual influye de manera directa de manera positiva o negativa en la decisión de compra.

- **Creencias y actitudes**

Es un pensamiento que se tiene sobre algo, puede basarse en conocimiento, confianza, opiniones. La actitud es la tendencia hacia a un comportamiento positivo o negativo. En ambos procesos interviene significativamente el mundo emocional. Al respecto, Droulers y Roullet (2007), citado en Coca (2010) señalaron:

Varias investigaciones han hecho hincapié en la importancia de tener en cuenta las emociones en el marketing, con ello un mayor reconocimiento de la emoción en el estudio del comportamiento del consumidor. Los publicistas han entendido desde hace

muchos años la importancia de las emociones para aumentar la influencia de la publicidad. Una abrumadora mayoría de los anuncios están diseñados para provocar la exposición emocional e incluso a veces una serie de reacciones emocionales, miedo, alegría, diversión, etc. (p.19)

En lo que se refiere al rubro moda está constituido por las prendas de vestir, incluido el calzado, que es valorado por un grupo significativo de personas como una forma de expresión y verse más atractivo. Estos artículos pueden ser textiles, ropa, accesorios, entre otros. Estos no necesariamente tienen que ser productos de lujo, sino deben tener como objetivo lograr que las personas puedan verse mejor (aspecto subjetivo) y ser vistos mejor (aspecto externo).

1.5 Marco referencial

1.5.1 Definición de moda masculina

Según Rony (s.f), la moda es un fenómeno cultural y social que abarca mucho más que simplemente la ropa que usamos. La moda engloba una amplia gama de industrias dedicadas al diseño, producción y venta de artículos como textiles, ropa, accesorios, lentes de sol, cosméticos y joyería, entre otros.

La moda es una expresión de la identidad y la personalidad de los consumidores y se utiliza como una forma de comunicación para mostrar el estilo y la individualidad. Los diseñadores de moda crean prendas y accesorios que reflejan las tendencias y preferencias de la sociedad en un momento determinado. Estos diseños son luego producidos en masa y distribuidos en tiendas para que los consumidores los adquieran.

El concepto de moda también ha evolucionado con el tiempo. Fasson (2018) comentó que años atrás la moda era una forma de diferenciar a las personas según su estatus social, ya que solo pocos podían acceder a estos productos. Además, la moda era asociada principalmente con la ropa de alta costura y diseñadores de renombre. Sin embargo, en la actualidad, la moda se ha vuelto más accesible para el público en general gracias a la aparición de los *fast fashions*

como Zara o H&M y el auge de redes sociales, en donde cualquier persona puede lograr un gran impacto y crear tendencias entre sus seguidores. Por otro lado, muchas marcas de renombre se han dado cuenta del potencial que tiene el público general y han lanzado nuevas líneas como Moschino Cheap & Chic.

Por lo tanto, se puede considerar que los artículos de moda masculina son aquellos productos considerados por un grupo significativo de personas (hombres) como forma de expresión y verse más atractivos. Estos artículos pueden ser textiles, ropa, accesorios, entre otros. Estos no necesariamente tienen que ser productos de lujo, sino deben tener como objetivo lograr que las personas puedan verse y sentirse mejor.

1.5.2 Mercado de moda masculina a nivel mundial

a. Cifras del mercado de moda masculina nivel mundial

Según Horizon Grand View Research (s.f), el mercado global de moda masculina generará, en el 2024, ingresos aproximados de US \$ 622 mil millones y se proyecta que en el periodo 2024-2030 crecerá en 6,8% a una tasa compuesta anual para alcanzar, en el 2030, unos ingresos del orden de los US \$ 923 mil millones.

Fact.MR (s.f.) señaló que, durante el año 2023, el mercado de ropa para hombres significó, a nivel mundial, un movimiento económico del orden de US\$ 545 mil millones y si se cumplía la proyección de un crecimiento promedio anual equivalente al 5,7% hasta el año 2033, el movimiento financiero alcanzaría a US\$ 950 mil millones. En la Tabla 1 se muestra en resumen lo expresado.

Tabla 1

Mercado de ropa para hombre (2023-2033).

Tamaño del mercado	Tasa de crecimiento anual compuesta 2023-2033	5,7%	2023	US\$ 545 billones
			2033	US\$ 950 billones
Segmentos de Mercado	Canales de distribución		Análisis regional	Empresas líderes
<ul style="list-style-type: none"> - Pantalones - Blue jeans - Camisas y polos - Ropa específica de un grupo étnico - Ropa sport 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados e hipermercados - Tiendas exclusivas - Tiendas minoristas <i>on line</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - Norteamérica - Europa - Asia Pacífico - América Latina 	<ul style="list-style-type: none"> - Lacoste - Hugo Boss - Grupo Raymond - Gap Inc. - Inditex

Nota: Adaptado de “Menswear market. 2023-2033” por Fact.MR (s.f.). (<https://n9.cl/n41ky>)

El crecimiento del mercado de la moda masculina se puede atribuir al mayor interés por estos tipos de productos y el cuidado personal por parte del público masculino. En la actualidad, la moda masculina es una industria cada vez más importante, impulsada en gran parte por la creciente conciencia de los hombres sobre su apariencia y su estilo personal. Además, la adopción de nuevas tendencias y estilos, así como la mayor aceptación social son factores que también han contribuido a este crecimiento.

Grand View Research (s.f.) afirmó que, en términos geográficos, se espera que la región Asia-Pacífico experimente el mayor crecimiento en el mercado de la moda masculina; se estima que podría crecer a una tasa compuesta anual (CAGR, por sus siglas en inglés) del 6,6% desde 2019 hasta 2025. Esta expansión del mercado será impulsada por el aumento del poder adquisitivo de la clase media y de la población joven en la región. A nivel de productos, los segmentos de ropa y calzado masculinos son los que se espera que tengan mayor crecimiento en los próximos años.

Según el informe de Fact.MR (s.f.), los hombres no solo gastan grandes cantidades de dinero en ropa de fiesta y de lujo, sino también en ropa específica para dormir. La moda

masculina ha evolucionado para ofrecer una mayor variedad de estilos y diseños, incluyendo ropa de dormir con diseños modernos y cómodos para satisfacer las necesidades de los hombres.

Otro factor que ha impulsado el crecimiento del mercado de la moda masculina es el aumento de los ingresos de los consumidores varones. Al tener más dinero disponible, se tiene la capacidad de invertir en ropa y accesorios de mayor calidad y marcas de renombre. Esto se traduce en una mayor demanda de ropa masculina de alta calidad, lo que ha llevado a una mayor oferta de productos en el mercado.

b. Tendencias del mercado de moda masculina a nivel mundial

Petro (2019) señaló que se ha determinado que los hombres están mostrando un renovado interés por las compras, superando incluso a las compradoras femeninas tanto en tiendas físicas como en línea.

Además, el aumento del poder adquisitivo de los hombres en todo el mundo está teniendo un impacto positivo en este subsector del mercado. Debido a esto, muchas empresas han comenzado a considerarlos como un público objetivo importante en la fabricación y comercialización de sus productos. Marcas como Untuckit, Lululemon, Gap y Bonobos han reconocido el potencial de los compradores masculinos y están ofreciendo una amplia variedad de productos para satisfacer sus necesidades.

Fact.MR (s.f.) señaló que la moda y la forma de vestir de las personas se encuentra muy influida por como aparecen las celebridades en los medios de comunicación, películas, televisión, noticias, revistas, carteles, etc. Además, eventos públicos como galas, estrenos de películas o transitar sobre alfombras rojas son lugares en donde las celebridades, cantantes, actores y actrices acostumbran a vestir lo último de la moda. Son en estos espacios, en donde se suelen crear las tendencias, que son consumidas posteriormente por las personas comunes.

Lo que buscan los hombres es un balance entre lo casual y elegante. Vue.ai (2018) comentó que el público masculino prefiere completar su colección con prendas que combinen lo tradicional con lo casual. Se busca evitar lo pretencioso y usar para el día a día ropa relajada que brinde comodidad, pero sin perder la buena apariencia. Para las ocasiones en donde se necesita mayor formalidad, se suelen buscar trajes de doble cuello, chaquetas delgadas con múltiples bolsillos y combinar colores como marrón, kaki, o verdes.

Por otro lado, también existe otro segmento de hombres que suelen pagar precios altos por artículos de moda. Marcas de lujo como Balenciaga, han reportado que los hombres de entre 20 a 35 años no solo son sus principales compradores, sino el foco de sus estrategias de crecimiento para los siguientes años.

Otra clara muestra de cómo el interés por la moda masculina no deja de crecer año tras año es el regreso de grandes marcas a la Semana de la Moda del Hombre en París. Según Gestión (2023), después de años de ausencia, Saint Laurent, la marca de moda de lujo francesa conocida por su estilo audaz y atrevido, regresó para presentar su colección masculina en la primera noche del evento de la Semana de la Moda Hombre en París. La cual, lleva siendo un icono de la moda desde 1960 y su regreso a la pasarela masculina en París es un paso importante para continuar con su legado.

Asimismo, Gestión (2023) comentó que otra marca de renombre que decidió volver fue Dior. Si bien, ya estuvo presentando colecciones de moda masculina desde hace varios años, en esa temporada buscó mostrar un enfoque basado en la exploración de nuevas siluetas y en la incorporación de materiales innovadores en sus diseños.

El aumento de la exposición en internet y el comercio electrónico ha llevado a una mayor disponibilidad de marcas de lujo y productos exclusivos en el mercado de la moda masculina. Los consumidores optan cada vez más por comprar en línea debido a la simplicidad, la conveniencia y el ahorro de tiempo que este canal ofrece. Además, los sitios web de compras

son cada vez más amigables y seguros, lo que ha influido en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a los canales de venta del consumidor, Fact.Mr (s.f.) explica que el mercado se divide en tres categorías principales: supermercados/hipermercados, tiendas exclusivas y tiendas minoristas en línea.

Si bien, el comercio *on line* es un medio que ha venido ganando mucha fuerza durante los últimos años, el canal offline sigue teniendo la mayor participación en ventas. En la Tabla 1 se establece como se han distribuido los ingresos generados por la venta de ropa de vestir entre 2017 y 2023 y su proyección al 2027, según canales de distribución.

Tabla 2

Ingresos porcentuales procedentes de la venta de prendas de vestir a nivel mundial entre 2017 y 2027, por canal de distribución

Año	Porcentaje de ventas totales según canal de distribución	
	Tienda física	Ventas <i>on line</i>
2017	86,2	13,8
2018	83,5	16,5
2019	81,1	18,9
2020	73,0	27,0
2021	71,0	29,0
2022	73,4	26,6
2023	77,2	22,8
2024	75,2	24,8
2025	72,2	27,8
2026	70,2	29,8
2027	68,3	31,7

Nota. De “Porcentaje de ventas online y offline de prendas de vestir a nivel mundial 2017-2027”, por Orus, 2024. <https://n9.cl/q3f6mj>

Grand View Research (s.f.) indicó que los factores principales por los que el medio offline domina la participación en ventas, es por la inmediatez de la obtención del producto y los descuentos o remates que no son tan comunes en el medio digital.

Si bien, debido a la pandemia causada por el COVID-19 el uso de canales digitales ha aumentado, la proporción de ventas realizadas de manera física y online parecen mantener el mismo nivel. Por ejemplo, según Statista Research Department (2021), durante el 2021, en Europa las ventas online solo representaron el 22% frente a las realizadas en tiendas físicas, lo cual representó un menor porcentaje que durante el 2020, en donde se logró un nivel del 26%.

c. Redes sociales y mercado de la moda

RetailX (2023; como se cita en Searles, 2024), en el RetailX Global Fashion 2023 Report, estableció la importancia de las redes sociales en la industria de la moda; señaló que el 52,4% de consumidores de moda utilizaron Instagram; el 51,6% Facebook y el 49,8% hace búsquedas en Google. Por debajo de los porcentajes señalados, se encontraba Youtube con 41,2% y Tiktok con 28,1%.

Asimismo, Searles (2024) comentó que en el informe se abordó la importancia del rol que tienen, actualmente, los *influencers*, en donde el 40% de consumidores afirmó que haría una compra de un producto si un *influencer* se lo recomendará.

Vue.ai (2018) estableció que la moda masculina se encuentra en una etapa de gran expansión, por lo que muchas marcas ya cuentan con estrategias digitales específicas para estos tipos productos; sin embargo, Vue.ai (2018) señaló que aún existen ciertas oportunidades de mejora que las compañías pueden y deben aprovechar para sacar el mayor provecho a este nuevo segmento:

- El 86% de las marcas recopilan datos de género de los clientes; sin embargo, solo el 41% los utilizan de manera efectiva para personalizar los asuntos de los correos electrónicos promocionales.
- La participación en redes sociales es menor cuando se trata de promocionar ropa masculina.

- Las marcas de ropa que enviaron correos electrónicos con asuntos centrados en ropa de hombre observaron tasas de apertura más altas.

d. Dinámica del mercado de moda masculina a nivel mundial

McKinsey & Company (2023) señaló que, a pesar del crecimiento del mercado de moda masculina y el auge de los modelos de comercio en línea al consumidor, existe una gran inquietud en torno al modelo de venta, el cual ha venido siendo adoptado por marcas de diferentes segmentos de precios y categorías. Si bien, gracias a esta nueva forma de vender se pueden obviar a los intermediarios y conseguir un mayor margen, el aumento en los costos de marketing digital y los ajustes requeridos en la estrategia de comercio electrónico han puesto en duda la viabilidad de este modelo. Por consiguiente, se espera que las marcas diversifiquen sus canales de venta, incluyendo canales de venta al por mayor y mercados de terceros, junto con los modelos *business-to-consumer* [B2C] para poder crecer y ser más rentables.

Por otro lado, la sostenibilidad es un tema cada vez más importante para las marcas, consumidores y distintos entes reguladores. Para evitar acusaciones de *greenwashing*, es decir, acciones publicitarias mediante las que hacen creer a los usuarios que sus productos son sostenibles, las marcas deben demostrar que están haciendo cambios significativos y creíbles; y no solo centrándose en cumplir con los requisitos regulatorios emergentes.

Además, los constantes cambios, avances e innovaciones que genera la tecnología sirven como catalizadores para reinventar los procesos de las cadenas de suministros. Las marcas buscan nuevos modelos que puedan girar en torno a integraciones verticales, *nearshoring* o técnicas como el *small batch production*.

e. Estado del *ecommerce* a nivel mundial

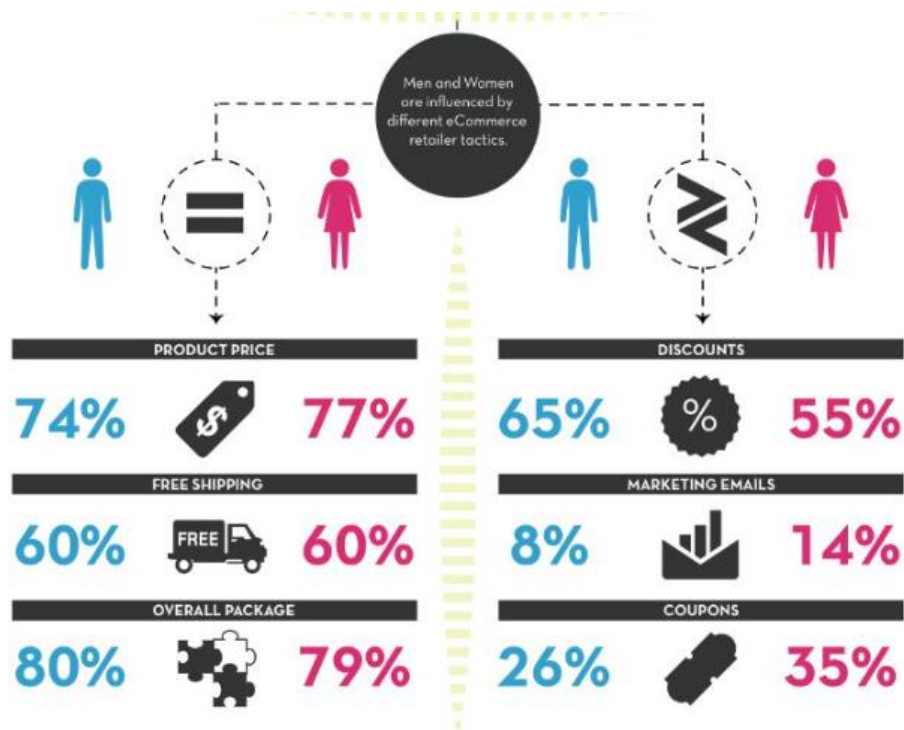
Morgan Stanley (2022) señaló que el comercio electrónico, en general tiene muchas expectativas en su crecimiento; desde el 2022 al 2026 podría pasar de US\$ 3,3 billones a US\$ 5,4 billones. Los factores que intervendrían en ese crecimiento son: una mejor logística, el

incremento de dispositivos móviles por las personas y la expansión de los mercados. Los mercados regionales que lideran la expansión del *e-commerce* son: América del Norte, Asia, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, Europa del Este y Oceanía. En el caso de Perú, se muestra un incremento significativo de acceso a la Internet; en este aspecto, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022) estableció que el 81,4% de los participantes en la Encuesta Residencia de Servicios de Telecomunicaciones [ERESTEL] 2022 poseía, al menos, un dispositivo móvil para conectarse a Internet, mientras que en el año 2018 el porcentaje fue 75,1%, en 2019, 78,8% y en el 2020, 82,2%.

En cuanto a los productos de moda masculina, el comercio electrónico es uno de los medios con mayor potencial debido a la facilidad que otorga para comprar desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, es importante resaltar que para maximizar una estrategia digital hay que tener en cuenta que los hábitos de consumo de las personas no son los mismos. Adglow (s.f) señaló que los hombres tienen comportamientos de compra muy distintos a los de las mujeres. En la Figura 2, se muestran, en resumen, las distintas características generales que asemejan o difieren en los procesos de compra los hombres de las mujeres.

Figura 1

Diferencias de los comportamientos de los hombres y mujeres ante el marketing del comercio electrónico retail



Nota: De “E-Commerce: Men spend more than women” por Adglow (s.f.). <https://n9.cl/dxzww>

Asimismo, Adglow (s.f.) indicó que el comprador promedio a través de canales *on line* son hombres de entre 25 a 49 años. Además, se resalta que si bien las mujeres suelen comprar más veces que los hombres (7,1 veces contra 5,4), estos generan, en promedio, comprobantes de compra más altos. También señaló que los hombres son más directos al comprar y no suelen agregar otros productos a sus operaciones. Estos, a diferencia del público femenino, investigan con mayor frecuencia los productos y observan todas las características antes de tomar una decisión.

Otro hábito interesante sobre el consumo de moda masculina está en el perfil de la persona que toma la decisión de compra. Según Pinker Moda (2017), el 52% de los hombres realizan sus compras de artículos de moda, mientras que el restante 48% lo hacen las mujeres. Además, las compras de artículos de moda realizadas por mujeres suelen tener un gasto de

hasta 18% menos que el de los hombres. El 44% de compras *on line* de artículos masculinos estuvieron compuestas por ropa de vestir, chaquetas, pantalones o camisetas. El 29% por ropa interior y el 26% restante por calzado.

1.5.3 Mercado de moda masculina a nivel Latinoamérica

a. Cifras del mercado de moda masculina en Latinoamérica

El mercado de moda masculina en América Latina ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Statista Digital Market Insights (s.f.; como se cita en Chevalier, 2024), señaló que:

el mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico superó un valor de ventas minoristas de 117 000 millones de dólares estadounidenses en 2023. Para 2028, se prevé que esta cifra casi se duplique, superando los 205.000 millones de dólares. Ambos valores serían los más altos registrados para este sector, que continúa creciendo año a año e incrementando su participación en las economías nacionales. (s.p.)

En la Figura 3, se establece el estado del comercio electrónico en América del Sur y el Caribe en el año 2023 y su proyección al 2028

Figura 2

Principales mercados de comercio electrónico en América del Sur y el Caribe en 2023 y su proyección al 2028, en millones de dólares



Nota. De “El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina”, por Chevalier, 2024 (<https://n9.cl/bc0awl>).

b. Tendencias del mercado de moda masculina en Latinoamérica

Por otro lado, una tendencia que se encuentra ganando fuerza en varios países de Latinoamérica como México, Colombia, Chile, Argentina, República Dominicana y Perú es el mercado de ropa de segunda mano. Según PQS (2022), el mercado de este tipo de ropa ha triplicado sus cifras entre 2012 y 2020, alcanzando los US\$ 33 miles de millones en el último año. Además, las previsiones sugieren que el mercado seguirá creciendo y podría casi duplicarse entre 2020 y 2024.

Esta tendencia ha incentivado a que algunas de las marcas de moda más exclusivas y populares del mundo, como Louis Vuitton, Gucci o Chanel, opten por abrir canales de venta enfocados en este segmento.

c. Estado del *ecommerce* a nivel Latinoamérica

La región de Latinoamérica se ha convertido en un mercado clave para muchas empresas internacionales en los últimos años gracias a su potencial de crecimiento y la diversidad de sus economías y culturas. Statista Digital Insight (s.f.), mencionado por Chevalier (2024), señaló que las ventas a nivel de los mercados latinoamericanos y caribeños alcanzaron los US\$ 111 mil millones en el año 2023, cantidad que representa un aumento significativo en comparación con años anteriores. Además, las proyecciones indican que para el 2028, esa cifra logrará duplicarse y llegar a los US\$ 205 mil millones. Este crecimiento tiene un posible origen en las restricciones que se aplicaron durante la pandemia del COVID 19. En donde debido a la imposibilidad de las marcas de realizar sus ventas de manera presencial, tuvieron que acelerar su paso hacia el uso de plataformas digitales y de comercio en línea. Entre 2020 y 2021, se registró un aumento del casi 30% de las ventas anuales.

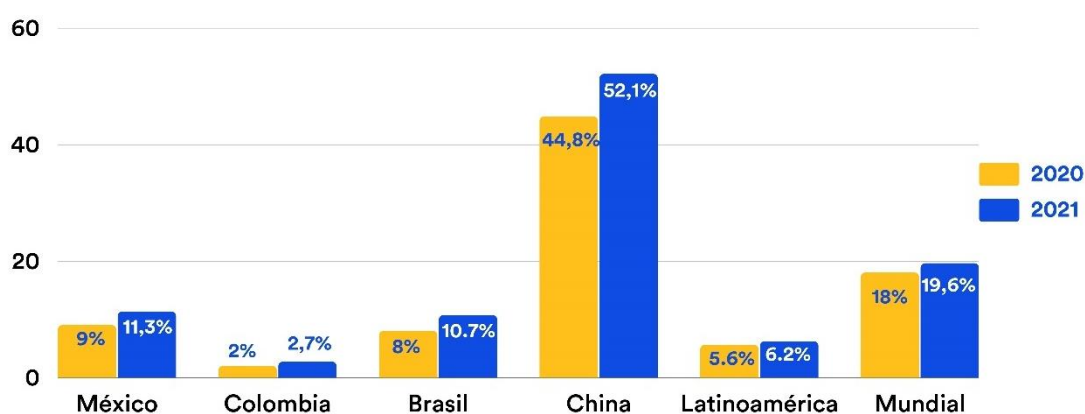
En cuanto al futuro del comercio electrónico en Latinoamérica, se esperan años llenos expectativas y desafíos. Según las proyecciones, Brasil y México seguirán siendo los líderes

indiscutibles de la región respecto al *ecommerce*. Países como Brasil, Colombia y México duplicarán sus ventas entre 2022 y 2027.

En la Figura 4, se muestra comparativamente la expansión, en términos porcentuales, del comercio electrónico en las ventas al por menor de los países anteriormente señalados en comparación con China y los promedios mundiales.

Figura 3

Penetración porcentual del comercio electrónico en las ventas al por menor en los años 2020 y 2021.



Nota. De “Ecommerce en números, cifras significativas 2020 – 2021”, por Rodríguez, s.f. (<https://n9.cl/y0jv7>).

Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI, s.f., como se cita en Americas Market Intelligence, 2023) estableció, que entre el 2023 y 2026 se producirá un crecimiento porcentual de volumen de intercambio comercial electrónico entre los principales mercados de Latinoamérica equivalente al 25%. Además, destacó a los seis países más importantes en este tipo de mercado durante el año 2021: Brasil, alcanzó un valor total de US\$ 153 mil millones; México, US\$ 48,6 mil millones; Colombia, US\$ 22,4 mil millones; Argentina, US\$ 18 mil millones; Chile, US\$ 15,65 mil millones; Perú, US\$ 13 mil millones.

Además, PCMI (s.f.; como se cita en Americas Market Intelligence, 2023) estableció, que el uso de tarjetas de crédito sigue siendo el método de pago preferido por la mayoría de los consumidores en el comercio electrónico en Latinoamérica, con un 52% de las compras

realizadas mediante este método. Sin embargo, se espera que, en los próximos años, este porcentaje disminuya significativamente debido a la creciente popularidad de medios alternativos como las billeteras digitales.

Asimismo, PCMI (s.f.; como se cita en Americas Market Intelligence, 2023) señaló, que el liderazgo en las compras realizadas mediante celulares sigue siendo fuerte en la región, en donde el 75% de las transacciones se realiza por este medio. Hecho que puede deberse al gran aumento de penetración que han tenido estos dispositivos en la región.

Según Atlantico (2023), entre 2012 y 2022, Latinoamérica experimentó un crecimiento porcentual en la penetración de internet equivalente al 35%; mientras que, en ese mismo periodo, los países de más altos ingresos experimentaron un crecimiento en la penetración de internet equivalente al 15%. En China e India, en el mismo periodo, se produjo un incremento del 32% y 38%, respectivamente.

Respecto al mercado de moda masculina en medios digitales, no se logró encontrar información específica que pueda servir para entender la dinámica de estos tipos de productos en canales digitales. Algunos de las razones que creemos puedan influir a esta falta de resultados es el aún bajo nivel de comercio en línea que hay en la región y las grandes diferencias en cuanto a penetración de esta modalidad de comercio en la mayoría de los países. Chevalier (2024) comentó que tan solo Brasil y México representan casi el 60% del mercado de la región, dejando en evidencia la aún baja penetración del *ecommerce* en la mayoría de los países de la región.

Por otro lado, también se puede observar que históricamente el público femenino siempre ha sido el foco principal de la industria de la moda, lo que podría generar un mayor interés y demanda por parte de los investigadores en este sector. Tal como se puede encontrar en González (2016), las mujeres representan el 61% de las compras de productos de moda e

Finfluencian el 70% de las transacciones generadas por sus cónyuges, hijos y regalos en Latinoamérica.

1.5.4 Mercado de moda masculina a nivel Perú

a. Cifras del mercado de moda masculina en Perú

Siguiendo la tendencia de crecimiento en el mercado latinoamericano, el sector de moda en el Perú presenta un panorama prometedor para el futuro. Según Statista (s.f.) se proyecta que los ingresos alcancen aproximadamente los US\$1,832 millones en el 2024 y obtenga una tasa de crecimiento anual esperada del 3,1%.

Por otro lado, se sabe que el Perú cuenta con más de 152,000 empresas dedicadas a la industria textil y moda, y que las importaciones de estos productos valen más de 6 billones de soles (Fashion United, s.f.).

En cuanto a las cifras específicas del sector de moda masculina, no se lograron encontrar cifras que puedan mostrar los avances de este segmento. Al igual que sucede en Latinoamérica, históricamente la moda ha sido una industria enfocada en el público femenino debido, en parte, a su mayor consumo. Esto se puede observar en la nota de Gestión (2019), en donde se identificó que del total del gasto en vestimenta que realizan los hogares, el 45% era destinado a prendas para mujer, el 26% a prendas de hombres, el 22% en prendas de niños y el restante 7% en ropa para bebés.

b. Tendencias en el mercado de moda masculina en Perú

En cuanto a tendencias, se puede observar que el Perú no es ajeno al crecimiento que se tiene tanto a nivel mundial como regional. Una muestra de esto, además de las cifras de crecimiento, es el auge de nuevos referentes masculinos, los cuales pueden llegar a tener una gran influencia y llegar a cotizar grandes cantidades de dinero por una publicación suya. Acorde a Gestión (2018), existen 3 referentes masculinos, cuya voz es bien valorada a nivel latinoamericano:

- Luis Fernando Delgado de ‘Street Pepper’: ha trabajado con más de 20 marcas reconocidas y puede llegar a cobrar hasta 500 dólares por una publicación en Instagram.
- Jimmy Escobedo de ‘Je suis blog’: *Influencer* enfocado en hombres de 20 a 27 años, quien con un estilo que combina el gusto por la cultura, la intelectualidad y la rebeldía ha trabajado con más de 40 marcas en toda su carrera.
- Abdul Effio de ‘The Holy Style’ Fundador de la revista Lifestyle Magazine, se centra en promover además de moda, temas de cuidado personal para el público masculino.

Según PerúRetail (2019), la entrada de Zara, la marca española de “fast fashion” en el 2012 abrió las puertas al ingreso de nuevas marcas reconocidas al mercado peruano. Desde aquel año, el Perú cuenta con un aproximado de 80 marcas compitiendo, en donde el 80% son extranjeras y el 20% restante nacionales. Las categorías que venden estas empresas están compuestas por prendas de vestir y de calzado o accesorios. Adicionalmente, la nota destaca las existencias de 3 competidores clave que están en la cima del *market share*:

- H&M: H&M es una cadena de tiendas originaria de Suecia. La empresa se dedica a la venta de ropa y accesorios de moda para hombres, mujeres y niños, con una amplia gama de productos y diseños. H&M se ha expandido globalmente y actualmente tiene presencia en muchos países.
En Perú, H&M abrió su primera tienda en 2019 en el centro comercial Jockey Plaza en Lima. Desde entonces, ha seguido su expansión con locales en diferentes ubicaciones de la ciudad gracias a la respuesta favorable por parte de los peruanos. H&M en Perú ofrece una amplia variedad de productos y se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus operaciones.
- Topitop: Topitop es una cadena de tiendas de ropa y moda peruana. La empresa se dedica a la producción y venta de ropa para hombres, mujeres y niños, así como

accesorios y artículos para el hogar. Topitop ha sido una marca reconocida en el mercado peruano desde su fundación en 1971 y ha expandido su presencia en todo el país.

Además de sus tiendas físicas, la marca también ofrece una plataforma de compras en línea para que los clientes puedan adquirir sus productos desde la comodidad de sus hogares. La empresa tiene más de 100 tiendas en todo el país y continúa con grandes planes de expansión. Topitop es considerada una de las principales marcas de moda en Perú y es una empresa líder en el mercado de la moda local.

Acorde con la nota, Topitop cuenta con el 20% de participación y soporta su liderazgo gracias a la presencia de sus más de 100 locales por todo el país.

- Bata: Bata es una empresa global de calzado y moda con sede en Suiza, pero con presencia en muchos países del mundo, incluyendo Perú. La empresa se dedica a la producción y venta de calzado, ropa y accesorios para hombres, mujeres y niños.

En Perú, Bata ha estado presente desde 1939 y ha sido una marca líder en el mercado de calzado y moda en el país. La empresa ha expandido su presencia en todo el territorio peruano con más de 100 tiendas en todo el país, y ha diversificado su oferta de productos para incluir no solo calzado, sino también ropa y accesorios.

Por otro lado, los centros comerciales representan un punto importante en el consumo de estos tipos de productos. Acorde a la misma nota, El Jockey Plaza es el centro comercial con mayor cantidad de productos de moda, en donde concentra aproximadamente el 70% de todas marcas extranjeras. Sin embargo, los otros centros comerciales tampoco se quedan atrás. En los últimos años, Real plaza Salaverry ha buscado aumentar su oferta de marcas extranjeras, así como Plaza San Miguel, o Plaza Norte y Megaplaza.

Las tiendas por departamentos también juegan un papel importante en el consumo de productos de moda. Teniendo en cuenta que casi el 70% de sus ventas provienen de productos

de esta categoría, las marcas han encontrado un lugar muypreciado para ofrecer sus productos y apalancarse del gran flujo de personas que generan estos tipos de negocios.

c. Estado del *ecommerce* en Perú

Perú es un país con gran potencial para el crecimiento del comercio en línea, sin embargo, aún se encuentra por debajo de los líderes de la región como Brasil o Colombia. Según Statista (s.f.) Perú contará con un crecimiento estimado del 78%, el cual lo acercará a países vecinos como Chile y Colombia, que cerraron el año pasado con más de 8.000 millones en ventas.

Según Infobae (2022), el país movió cerca de 9.300 millones de dólares durante el 2021. Lo cual representó un incremento del 55% respecto al año anterior, siendo el uso de las tarjetas de crédito un factor que pudo influir positivamente en este aumento, en donde la adopción de estos medios de pago pasó del 12,5% en 2019 a casi el 50% en el 2021.

Otro factor que se resalta en la nota de Infobae es el aumento de negocios dispuestos a ofrecer sus productos en medios digitales. En 2019 existían cerca de 60 000 negocios en línea, dos años después este quintuplicó su cantidad hasta llegar a los 300 000 negocios.

En el año 2021, más de 13 millones de peruanos realizaron compras en línea, de los cuales el 70% pertenecía a Lima. Cabe resaltar que, del total de compras, un 73% de transacciones se efectúan vía celular, lo cual es un claro indicador de que este es el medio preferido de los peruanos para realizar sus compras.

En cuanto a las categorías, la nota señala que tecnología (57,70%), moda (49,20%), hogar (37%), comida a domicilio (31,9%) y viajes (25,15%), son las que acumulan la mayor cantidad de ventas por este medio.

Respecto a los canales por los cuales se efectúan las transacciones, según Statista (2023), el consumidor peruano suele efectuar sus compras en páginas web, *marketplaces* y redes sociales como Facebook o Instagram. Según el estudio, el 67% de visitas mensuales a *marketplaces* provienen de MercadoLibre y el restante de Linio con uno 29%.

Según, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), el *ecommerce* en Perú ha experimentado un crecimiento del 300% en el número de envíos y un 400% en el número de empresas que han adoptado este modelo de negocio, logrando de este modo, un tamaño de mercado de más de 6,000 millones de dólares. Lo cual, si lo comparamos con el resto de la región, pone al Perú como el país con mayor crecimiento en total.

Por otro lado, se menciona que los principales tipos de bienes y servicios que los consumidores compran a través de *ecommerce* son electrodomésticos (con un valor promedio de adquisición de S/ 961 soles), tiendas por departamento (con un valor promedio de adquisición de S/ 232 soles), moda (con un valor promedio de adquisición de S/ 288 soles), comida rápida (con un valor promedio de adquisición de S/ 50 soles) y restaurantes (con un valor promedio de adquisición de S/ 92 soles).

A pesar de este crecimiento, se puede observar que el mercado de comercio electrónico aún es nuevo para la mayoría de las empresas del país. Según la Agencia Peruana de Noticias (ANDINA, 2021), el 43,75% de negocios aún se encuentran en una etapa de aprendizaje. Si bien, la pandemia sirvió para acelerar la digitalización, son pocas las marcas que poseen cierto grado de madurez en cuanto al uso de estos canales. De acuerdo con el informe, los sectores más avanzados en términos de madurez digital son el de seguros y el de indumentaria y moda. Los elementos que comúnmente se consideran para medir el nivel de digitalización de las empresas incluyen el equipo, la cultura organizacional, el desarrollo de productos, el marketing, la conversión, la tecnología, las operaciones, el enfoque en el cliente y los canales de venta.

En cuanto a los hábitos de consumo a nivel online, según Gestión (2018), los hombres suelen comprar menos que las mujeres (en una proporción del 40/60). Sin embargo, el público masculino suele tener un ticket más alto debido a que la ropa masculina es más costosa.

Capítulo II. Formulación del problema

2.1 Situación de la problemática

En los últimos años el internet ha tenido un gran crecimiento tanto a nivel mundial, como a nivel país. Esto, a su vez, ha incrementado significativamente las oportunidades de comercio en línea que se pueden generar. Según Infobae (2022), durante el 2021 el Perú movió cerca de US\$ 9 300 millones de dólares. Por otro lado, según Fashion United (s.f.) el país cuenta con más de 152 000 empresas dedicadas a la industria textil y moda. Es por esta razón, que entender la relación entre variables como el eWOM, imagen de marca e intención de compra de artículos de moda masculina puede ayudar a que el ecommerce y dicha categoría puedan seguir desarrollándose de la manera más óptima en el Perú.

2.2 Problema General

¿Existe relación entre el eWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los *millennials* en Lima Metropolitana - 2022?

2.3 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los *millennials* en Lima Metropolitana - 2022?
- ¿Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los *millennials* en Lima Metropolitana - 2022
- ¿Existe relación entre la el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los *millennials* en Lima Metropolitana - 2022?

2.4 Objetivos

2.4.1 *Objetivo general*

Determinar si existe relación entre el eWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana – 2022

2.4.2 *Objetivos específicos*

- Determinar si existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los *millenials* en Lima Metropolitana - 2022
- Determinar si existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los *millenials* en Lima Metropolitana – 2022
- Determinar si existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los *millenials* en Lima Metropolitana - 2022

2.5 Hipótesis

2.5.1 *Hipótesis general*

Existe relación entre el EWOM, imagen de marca y la intención de compra artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana – 2022

2.5.2 *Hipótesis específicas*

- Existe relación entre el EWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los *millenials* en Lima Metropolitana - 2022
- Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda en hombres entre los *millenials* en Lima Metropolitana - 2022
- Existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los *millenials* en Lima Metropolitana – 20022

2.6 Matriz de consistencia

Se encuentra en el Anexo 4.

Capítulo III. Metodología

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 *Enfoque*

Para la investigación se utilizará un enfoque metodológico cuantitativo, ya que se utilizará la recolección de datos, medición numérica y el análisis estadístico como medio para probar la validez de la hipótesis (Hernández et al., 2014).

3.1.2 *Alcance de la investigación*

El alcance de la investigación será correlacional, ya que buscamos confirmar la validez de la hipótesis de que exista algún tipo de relación entre las variables. Según Hernández et al. (2014), el objetivo de una investigación correlacional es identificar la relación o el nivel de asociación entre variables dentro de un contexto y muestra específicos.

3.1.3 *Diseño de la investigación*

Se utilizó un diseño de investigación no experimental. Según Hernández et al. (2014), este consiste en un estudio en donde las variables se mantienen deliberadamente sin manipulación alguna. Además, el estudio fue transversal, ya que el propósito fue recolectar datos en un solo momento y tiempo único, y limitarnos a describir los o fenómenos en un solo estado.

3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	FRASES	Escala de medición
eWOM	OM	Participación en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Usualmente publico una reseña en redes sociales después de comprar algún artículo de moda. -Mi interacción con las redes sociales de una marca de moda a las que sigo es alta. - Siempre estoy muy motivado a compartir contenido de moda. 	Ordinal
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Confío en las opiniones que otros usuarios dejan acerca de un producto o marca de moda. - En mi opinión, los miembros de las redes sociales confían unos en otros y comparten su información con respecto a productos y marcas de moda. -Las recomendaciones y opiniones de otros usuarios sobre algún producto de moda son efectivas, útiles y confiables. 	Ordinal
Imagen de Marca	Imagen de Marca	Contenido del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> -Tengo una gran preocupación por el contenido de moda que proyecta la marca en sus redes sociales - Si disfruto el contenido que la marca publica en redes sociales, mi nivel de lealtad aumenta. -Es importante que el contenido que publican las marcas de moda sea interesante para comprometerme con la marca 	Ordinal
		Credibilidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Si mis amigos o contactos cercanos tienen una buena opinión sobre la marca de moda, me motiva a confiar en la marca -La recomendación que dejan otros usuarios sobre una marca de moda aumenta su credibilidad y generalmente me incentiva a comprarla. 	Ordinal

Intención de Compra	Intención de Compra	Fuente de consulta	-Para asegurarme de comprar una marca de moda, me guío de las opiniones de mis amigos. - Para asegurarme de comprar a una marca de moda, me guío de las reseñas en redes sociales de otros usuarios de la marca. -Si quiero parecerme a una persona en específico, a menudo trato de comprar las mismas marcas de moda que esta persona recomienda.	Ordinal
---------------------	---------------------	--------------------	---	---------

3.3 Proceso de muestreo

3.3.1 Población de estudio

La población considerada para este estudio estuvo compuesta por todos los hombres de 25 a 39 años (*millennials*) que vivan en Lima Metropolitana y realicen compras de artículos de moda masculina. Según el último estudio realizado por el CPI Research (2022), existen 2 995 000 personas entre 25 y 39 años que viven en Lima Metropolitana. De estos, un 49,6% son hombres, por lo que se puede establecer que la población de hombres *millennials* (25 a 39 años) que viven en Lima Metropolitana es de 1 485 520 personas.

De estas personas, según un estudio realizado por Kantar World Panel (2019), la penetración del consumo de prendas masculinas en los hogares es del 72%, lo cual representaría una población de 1 069 574 personas. Es decir, la población para el estudio estará compuestas 1 069 574 hombres de 18 a 29 años que realicen compras online de artículos de moda masculina.

3.3.2 Tipo de muestreo

En cuanto a la muestra se utilizará una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. En esta, según Hernández et al. (2014), las muestras se forman en función a la facilidad de acceso de los investigadores.

3.3.3 Tamaño de la muestra

En cuanto al tamaño de la muestra, se decidió trabajar con 401 hombres de 18 a 29 años en Lima Metropolitana que realicen compras de artículos de moda masculina.

La decisión del tamaño de la muestra estuvo basada en factores de conveniencia y seguridad de los investigadores. Además, se calculó que el promedio de 5 papers utilizaos en los antecedentes fue de 230 participantes, el cual sirvió de manera de referencia. Por lo tanto, a manera de aumentar la representatividad de los resultados, se optó por recolectar 401 respuestas.

3.4 Instrumentos técnicos para el recojo de información

3.4.1 *Explicación del instrumento*

El cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

El cuestionario se estructuró en tres secciones distintas. La primera estuvo compuesta por 4 preguntas filtro diseñadas para garantizar que los encuestados cumplieran con el perfil específico requerido para la investigación. Posteriormente, la segunda sección del cuestionario consistió en un bloque de 9 preguntas descriptivas que tuvieron como finalidad conocer los comportamientos del consumidor. La tercera y última sección estuvo compuesta por 21 frases de la investigación correlacional que estuvieron separadas por variables. Estas frases fueron tomadas como orientación de la investigación *Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India* desarrollada por Siddiqui et al. (2021). Estas frases tuvieron una escala Likert de 1 al 5, en donde 1 era Completamente en desacuerdo y 5 Completamente de acuerdo.

3.4.2 *Validación del contenido (V de Aiken)*

Con esta técnica se buscó validar que el contenido tenga coherencia con el propósito de la investigación. Según Escurra (1988), la V de Aiken es un coeficiente que sirve para medir la relevancia de los ítems respecto al dominio de un tema según una cantidad de N jueces. Para esto, se consiguió la valoración de 2 expertos en marketing digital y 1 en investigación, en donde cada uno validó del 1 al 5, la claridad, coherencia y relevancia del cuestionario.

Los expertos que validaron la relevancia del cuestionario fueron:

- Carlos Mory, Ph.D y consultor de negocios: Tiene más de 20 años de experiencia trabajando en el sector educación, en donde ejerció los cargos de profesor, Jefe y Director académico en distintas universidades como la Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas, Universidad del Pacífico, ADEX, Zegel, etc. Además, es consultor de negocios y tiene un doctorado en ciencias de la educación y un MBA.

- Renzo Reyes, Director de StartUPC: Renzo tiene más de 15 años trabajando con emprendimientos basados en innovación. Es administrador graduado de la UPC y actualmente director de la aceleradora de startups StartUPC.
- Enrique Ruiz Gastello, Jefe de Marketing del grupo Euromotors. Enrique estudió comunicaciones en la Universidad de Lima y cuenta con una maestría en dirección de marketing y gestión comercial en la Universidad del Pacífico. Cuenta con más de 22 años trabajando en el sector del marketing y actualmente es Jefe de Marketing del grupo Euromotors.

En la Tabla 4 se muestran los resultados

Tabla 4

Resultados del coeficiente V de Aiken

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0,78	0,81	0,83
V de Aiken total		0,81	

3.4.3 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

La confiabilidad del instrumento se midió a través del Alfa de Cronbach. Primero en un piloto de 30 encuestas, para posteriormente confirmar la validación con la totalidad de la muestra. Según Frías-Navarro (2022), el alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad de las respuestas proporcionadas a un conjunto de preguntas, basándose en la coherencia de sus resultados. Esta medida es muy utilizada por artículos académicos como coeficiente para estimar la consistencia interna de sus resultados. Para corroborar que el cuestionario tenga una confiabilidad aceptable, el resultado debe ser mayor a 0,70.

Mediante el programa estadístico *Statistical Package for Social Sciences* [SPSS, por sus siglas en inglés] se validaron las frases del cuestionario. El resultado de esta prueba mostró un Alfa de Cronbach de 0,901 para todas las frases, lo cual quiere decir que el grado de confiabilidad del cuestionario es muy aceptable.

Tabla 5

Alfa de Cronbach del cuestionario elaborado

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.901	21

Adicionalmente, se realizó la validación para cada variable:

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Alta participación.

Tabla 6

Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Alta Participación

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.722	3

En la variable Alta Participación, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,722, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable.

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Confiabilidad.

Tabla 7

Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Confiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.891	3

En la variable Confiabilidad se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,891; lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Recomendación

Tabla 8

Coefficiente Alfa de Cronbach para la variable Recomendación

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.789	3

En la variable Recomendación, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.789, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Contenido del Mensaje.

Tabla 9

Coefficiente Alfa de Cronbach para la variable Contenido del Mensaje

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.893	3

En la variable Contenido del Mensaje, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.893, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable eWOM

Tabla 10

Coefficiente Alfa de Cronbach para la variable eWOM

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.889	3

En la variable eWOM (*Electronic word of mouth*), se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.889, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Imagen de Marca

Tabla 11*Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Imagen de Marca*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.848	3

En la variable Imagen de Marca, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.848, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

- Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Intención de Compra

Tabla 12*Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Intención de Compra*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.792	3

En la variable Intención de Compra, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.792, lo cual significa que el grado de confiabilidad de la variable es aceptable

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se procedió con el uso de un cuestionario de Google Forms que fue distribuido mediante redes sociales y boca a boca, logrando como resultado un conjunto de 401 respuestas.

El proceso de recolección de datos tuvo aproximadamente un mes de duración, empezando el 20 de octubre y terminando el 20 de noviembre.

Capítulo IV. Resultados

4.1 Contrastación de hipótesis

4.1.1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Lo primero que se realizó fue verificar si la distribución de la muestra era normal o no normal. Para esto se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S). En donde si el sig resultante era menor a 0,05, se podía considerar que la muestra tenía una distribución no normal.

Tabla 13

Resultados de la prueba Komogorov-Smirnov

		Participación en redes sociales	Confianza en redes sociales	Recomendaciones en redes sociales	Contenido de los mensajes	EWOM	Imagen de marca	Intención de compra
N		401	401	401	401	401	401	401
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12.4364	11.4264	13.0274	11.5337	11.5960	12.6658	12.9027
	Desviación estándar	1.61758	2.41147	1.75976	2.19419	2.34124	1.98319	2.23451
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.276	.260	.181	.307	.272	.214	.193
	Positivo	.215	.122	.179	.161	.155	.160	.174
	Negativo	-.276	-.260	-.181	-.307	-.272	-.214	-.193
Estadístico de prueba		.276	.260	.181	.307	.272	.214	.193
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Los resultados de la prueba K-S dieron un sig menor a 0,05, por lo que se pudo afirmar que la muestra no tenía una distribución normal. Por tanto, se utilizó el estadístico de Spearman para la evaluación de la correlación entre las variables.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

Según Hernández et al. (2014), el coeficiente de correlación de Spearman se utiliza para evaluar la relación entre variables. Los resultados de esta evaluación pueden estar un rango de -1 a +1. Cuando los valores se acercan a 1 significa que existe una correlación fuerte y positiva, mientras que cuando están más cercanos a -1, indica una correlación fuerte y negativa. Cuando el valor está más cercano a 0, significa que hay ausencia de correlación lineal entre las

variables, sin embargo, esto no descarta la existencia de otro tipo de correlación. El coeficiente se representa con el símbolo de “rho”.

A continuación, se muestran los resultados y la validación respectiva de cada hipótesis:

- Hipótesis 1:

H1: Existe relación entre el EWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana – 2023

H0: No existe relación entre el EWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana – 2023

Tabla 14

Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 1

Correlaciones			
		Imagen de marca	
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	,437**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	401
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Con una correlación de 0,437 y un sig menor a 0,05, se acepta H1 y se rechaza H0, con lo que se concluye que sí existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana 2022. Esta correlación es de intensidad media.

- Hipótesis 2:

H2: Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda en Lima Metropolitana – 2023

H0: No existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda en Lima Metropolitana – 2023

Tabla 15

Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 2

Correlaciones			Imagen de marca
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,370**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	401
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Con una correlación de 0,370 y un sig menor a 0,05, se acepta H2 y se rechaza H0, con lo que se concluye que sí existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana 2022. Esta correlación es de intensidad media.

- Hipótesis 3:

H3: Existe relación entre el EWOM y la intención de compra en artículos de moda entre en Lima Metropolitana – 2023

H0: No existe relación entre el EWOM y la intención de compra en artículos de moda entre en Lima Metropolitana - 2023

Tabla 16

Resultados de los coeficientes de correlación de la Hipótesis 3

Correlaciones			Intención de compra
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	,333**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	401
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Con una correlación de 0,333 y un sig menor a 0,05, se acepta H3 y se rechaza H0, con lo que se concluye que sí existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana 2022. Esta correlación es de intensidad media.

Después de contrastar todas las hipótesis y obtener que en cada una se rechaza la hipótesis nula, se puede afirmar que, si existe una correlación significativa entre eWOM, Imagen de Marca e Intención de Compra.

4.2 Discusión de resultados

A continuación, se realizará la comparación con el estudio tomado como referencia “*Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India*” y otros artículos académicos que han servido como referencia para el desarrollo de la investigación.

La Hipótesis Específica 1 estableció la existencia de relación entre las variables eWOM e Imagen de marca. Al respecto, se ha obtenido como resultado una correlación positiva de 0,437. Al comparar este resultado con el de la investigación que ha servido de orientación, se pudo observar que la correlación era menor, siendo la del estudio principal de 0,867. Una posible explicación para esta diferencia podría explicarse por las distintas dimensiones que puede abarcar el eWOM. Al respecto, Leong et al. (2022) al explicar el eWOM lo descompone en múltiples variables; entre ellas, una relacionadas con el mensaje en sí mismo como: naturaleza del mensaje, calidad de la información, credibilidad, y otras relacionadas con el consumidor: como necesidad de información, actitud hacia la información, actitud hacia la Internet. Asimismo, consideraron como factores exógenos el país del consumidor, diferente penetración del internet. Estos aspectos no han sido considerados en la investigación desarrollada

La Hipótesis Específica 2 planteó la existencia de relación entre las variables Imagen de marca e Intención de compra. Al comparar los resultados obtenidos con los de la investigación señalada se pudo encontrar que en ambos estudios se había obtenido una correlación positiva entre las variables. Según la presente investigación, la correlación fue de 0,307, mientras que en la investigación de Siddiqui et al. (2021) se obtuvo una correlación de 0,603. Chen, Halepoto, Liu et al. (2021), señalaron que la relación entre Imagen de Marca e Intención de Compra se asocia con otras variables tales como Autoconciencia de Marca y Calidad percibida, variables que no han sido consideradas en la presente investigación.

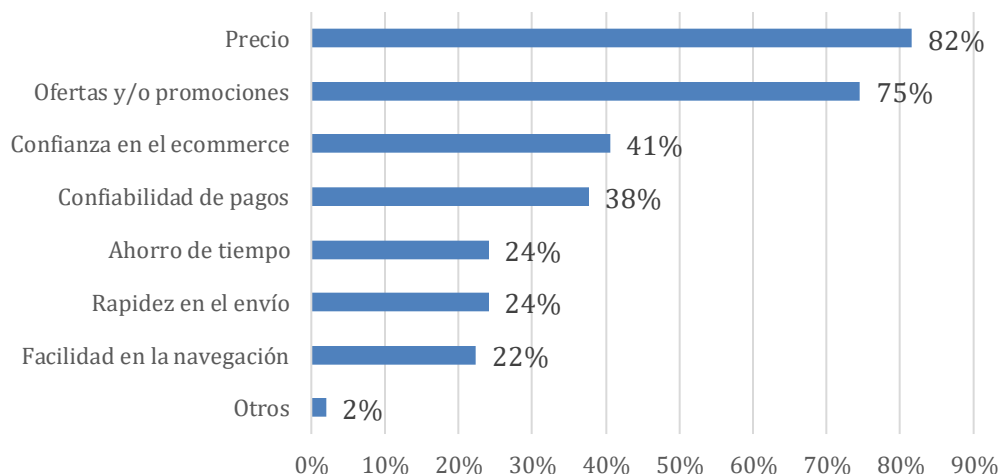
La Hipótesis Específica 3, estableció la existencia de relación entre el eWOM y la intención de compra. En ambos estudios, se encontró que las variables poseían una correlación positiva, por lo que se puede afirmar que sí están relacionadas. Sin embargo, se encontraron diferencias en sus intensidades. La correlación obtenida en la presente investigación fue de 0,333, mientras que en la investigación de Siddiqui et al. (2021) se obtuvo una correlación de 0,507. Esta diferencia indica que la intensidad de correlación encontrada en el estudio es menor. Tal diferencia puede deberse a los distintos hábitos de consumo entre los consumidores peruanos y los del estudio base, distinto nivel de penetración de internet en cada país o la existencia de otros factores más significativos. Asimismo, Ebrahim et al. (2022) señalaron que el eWOM es uno de los factores que puede influenciar significativamente en la intención de compra online y consideraron otras variables dentro de su modelo que muestran influencia significativa; entre esas variables, analizaron: la percepción de la calidad de la información, frecuencia del contenido compartido o la innovación mostrada por las marcas en redes sociales como por ejemplo, con contenido generado por los usuarios.

4.3 Hallazgos.

4.3.1 Resultados descriptivos

Figura 4

Resultados porcentuales de los factores más importantes que se toman en cuenta para la elección de compra on line de artículos de moda.

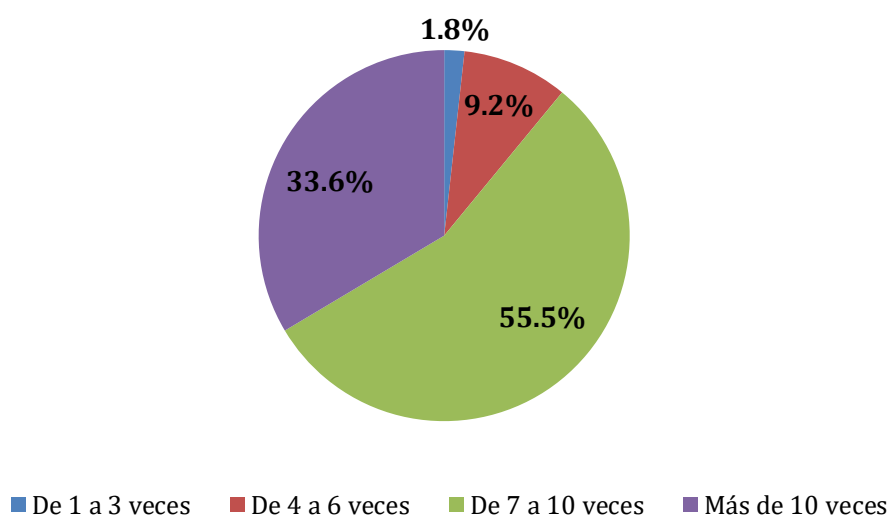


Cuando se les preguntó a los participantes sobre los factores más importantes que toman en cuenta para elegir comprar artículos de moda online, el 82% de los encuestados indicó que el precio es el factor más importante, seguido por las ofertas y/o promociones con un 75%. Con un menor porcentaje se encuentran la confianza en el *ecommerce* con un 41%, la confiabilidad de pagos con un 38%, el ahorro de tiempo con un 24%, rapidez en el envío representa un 24% y la facilidad de navegación el 22%.

Esto podría significar que la mayoría de los consumidores on line dan prioridad al factor económico, ya que se dejan guiar por precios, ofertas y promociones que puedan obtener. Al respecto Kotler y Armstrong (2012) señalaron que el valor es la diferencia entre todos los beneficios percibidos por el cliente y sus costos. Por lo tanto, un menor precio, junto con ofertas y promociones, parecieran ser los factores que más logran maximizar el valor percibido en los consumidores. Por otro lado, la confianza podría ser considerada un factor crucial al momento de concretar una compra, la confianza en el *ecommerce* y la confiabilidad en el pago reflejarían que el consumidor debe sentir que la plataforma donde compran es segura para sentirse cómodos al momento de tomar la decisión de compra.

Figura 5

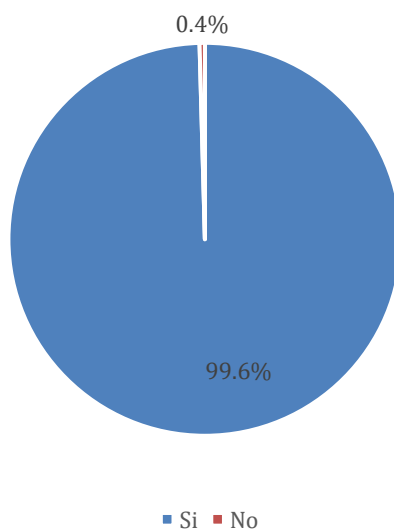
Representación porcentual de la frecuencia de compras on line de artículos de moda en los últimos seis meses.



En cuanto a la frecuencia de compra *on line* de artículos de moda, el 55,5% de participantes indicó que en los últimos 6 meses realizó de 7 a 10 compras, mientras que el 33,6% más de 10. Esto podría indicar que el consumidor de artículos de moda masculino tiende a tener una frecuencia alta de compra.

Figura 6

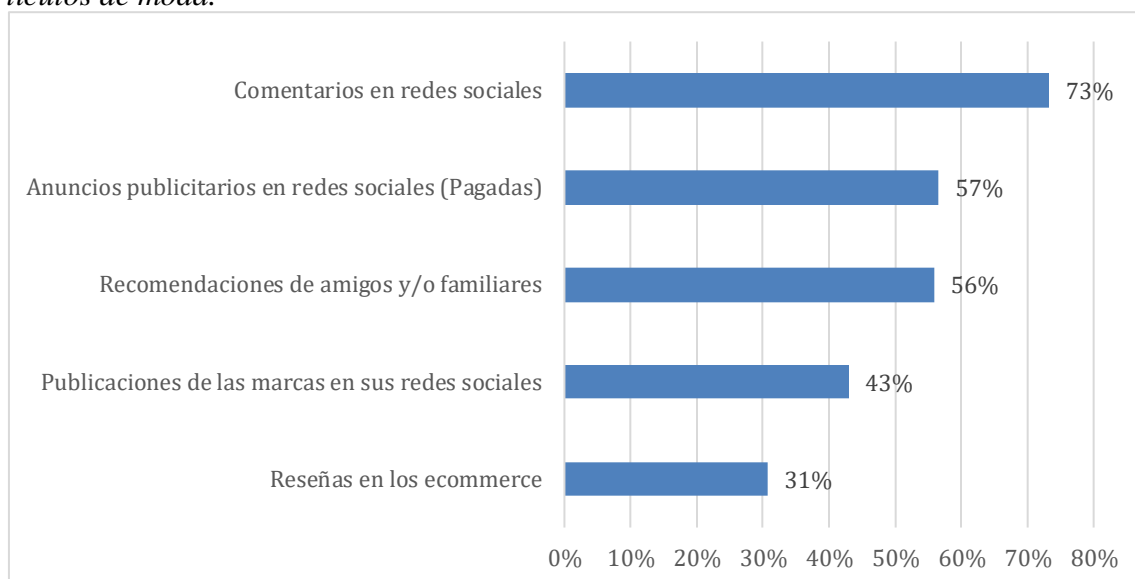
Resultados porcentuales sobre la búsqueda de información previa para decidir la compra on line de artículos de moda



A la pregunta: ¿Alguna vez has utilizado alguna fuente de información para decidir la compra online de artículos de moda?, el 99,6% de participantes indicó que sí ha utilizado alguna fuente de información a la hora de decidir la compra de artículos de moda. Esto quiere decir que buscar fuentes de información sobre los productos de moda masculina es una práctica muy común entre los consumidores de este tipo de artículos.

Figura 7

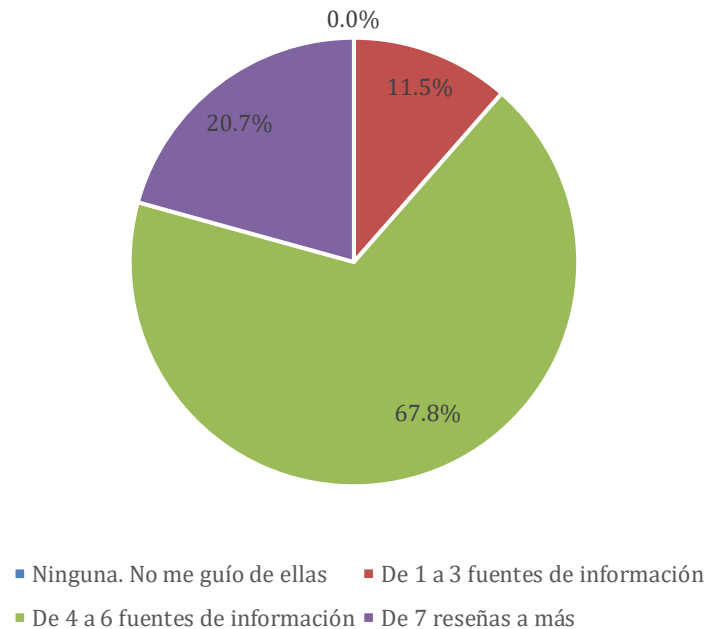
Resultados porcentuales sobre las fuentes de información utilizadas para la compra on line de artículos de moda.



Sobre las fuentes de información que los consumidores utilizan en la compra *on line* de artículos de moda, el 73% de los encuestados indicó que los comentarios en las redes sociales son una de las fuentes por las que se guían. Otras fuentes importantes son los anuncios en redes sociales y las recomendaciones de amigos o familiares con 57% y 56% respectivamente. Asimismo, las publicaciones de las marcas en sus redes sociales, con un 43% y las reseñas de los *ecommerce* con un 31%. Estos resultados, reflejarían la importancia y el impacto que tiene la experiencia de otros consumidores al momento de concretar una compra. Esto independientemente si los conoce o no, ya que incluso los comentarios generales en redes sociales tienen un mayor porcentaje que las recomendaciones de fuentes más cercana como amigos y familiares. Esto cobra sentido a la luz de la Teoría de las Necesidades formulada por Maslow.

Figura 8

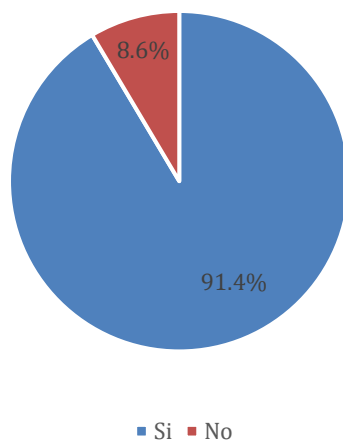
Resultados porcentuales de la cantidad de fuentes de información on line con valoración negativa de un producto se consideran suficientes para desistir de una compra



Cuando se realizó la pregunta: Si las fuentes de información a las que recurre para comprar on line te dan referencias negativas ¿cuántas consideras suficientes para desistir de tu compra?, el 67,8% de participantes respondió que de 4 a 6 fuentes y el 20,7% de 7 fuentes a más. Esto podría indicar que, si bien los consumidores suelen buscar información sobre los productos antes de comprar, su tolerancia a las críticas negativas podría ser alta, quizás no confían al 100% en la información que aparece en redes y solo la usan como referencia. Es aquí donde se puede introducir el concepto del riesgo.

Figura 9

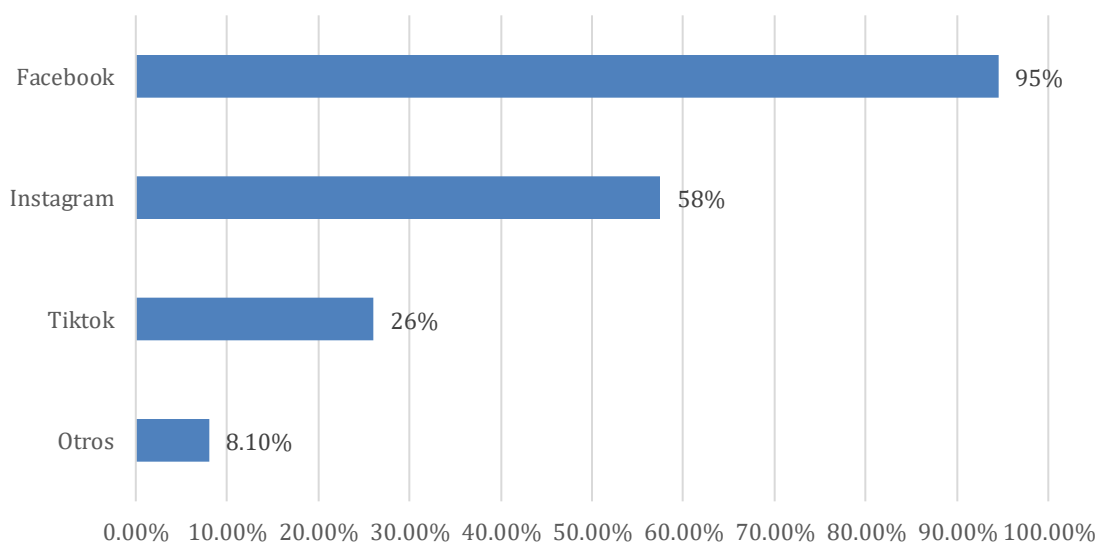
Resultados porcentuales sobre publicación de información acerca de los artículos de moda que se adquieren.



A la pregunta “¿Sueles publicar información acerca de los artículos de moda que compras?”, el 91,4% indicó que si suele publicar información sobre sus experiencias comprando artículos de moda. Esto indica que los consumidores no solo se dedican a buscar información sobre los artículos de moda masculina, sino también a subirla y compartirla con otros usuarios.

Figura 10

Resultados porcentuales sobre las redes sociales que se utilizan para hacer compras on line de artículos de moda.

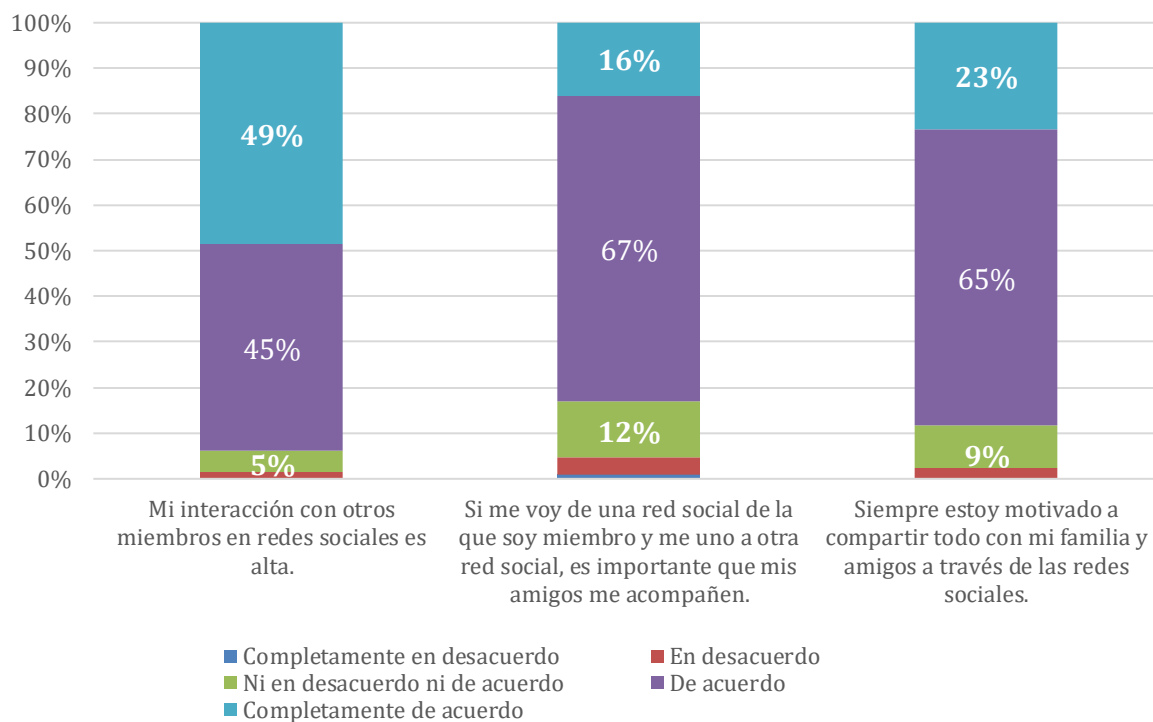


En cuanto a las redes sociales preferidas para realizar las compras online de artículos de moda, el 95% de participantes indicó que utilizaba Facebook, mientras que el 58% Instagram y el 26% Tiktok. El 8,1% restante utilizaba otras redes sociales. Esto podría deberse a la gran popularidad de esta red social en el país. Según Datatrus, Facebook es la red social con mayor número de usuarios en el Perú. Otro punto importante a resaltar es que esta tiene un gran porcentaje de usuarios que la utiliza para ver noticias e informarse. Esto podría significar que los consumidores suelen atribuirle mayor credibilidad y confianza a esta red, lo cual podría ser un factor que influya positivamente en la decisión de usar Facebook para comprar artículos de moda masculina. Por otro lado, a diferencia de las otras redes sociales, Facebook tiene un *marketplace* en donde cualquier usuario puede vender y comprar artículos de marcas u otras personas.

4.3.2 *Resultados descriptivos de variables*

Figura 11

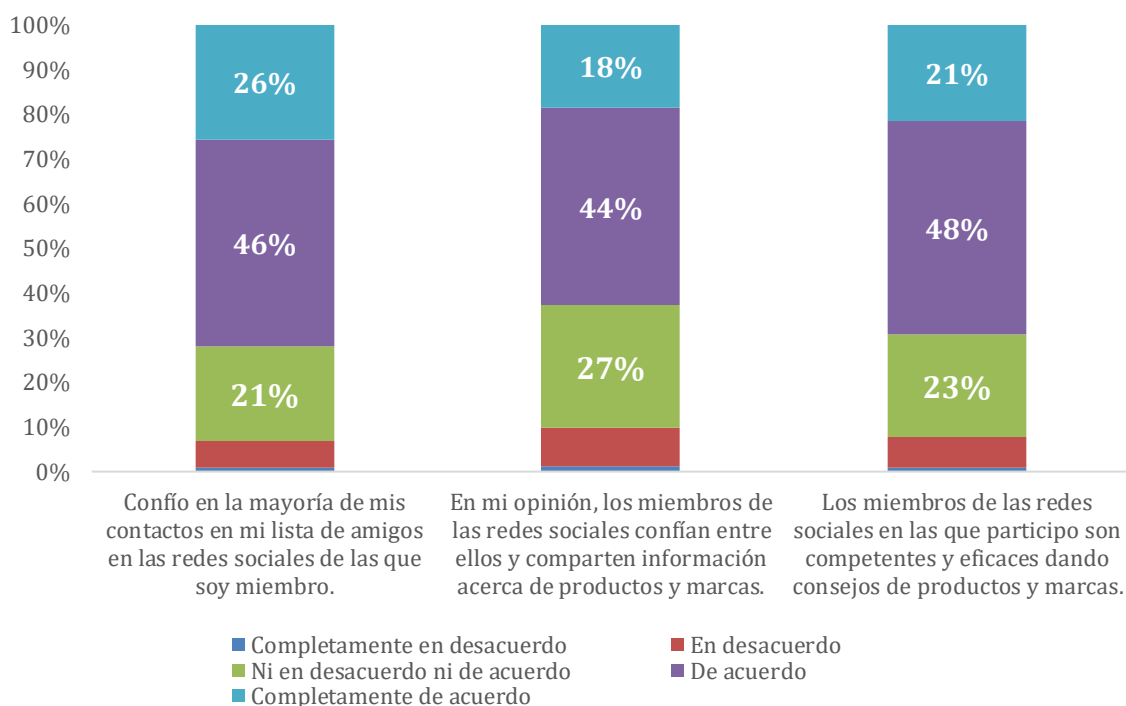
Resultados porcentuales de la interacción en las redes sociales



En las frases relacionadas a la participación en redes sociales se pudo observar que las respuestas para “Mi interacción con otros miembros en redes sociales es alta” y “Si me voy de una red social de la que soy miembro y me uno a otra, es importante que mis amigos me acompañen” estuvieron, en su mayoría, en el rango de “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” (entre 95 y 80%). Esto puede significar que uno de los objetivos principales de las personas al utilizar sus redes sociales es interactuar con otros integrantes y que el hecho de tener a sus amigos en la red es de gran importancia. Por otro lado, los participantes mostraron una gran motivación por compartir contenido con sus conocidos.

Figura 12

Resultados porcentuales sobre la confianza en las redes sociales.

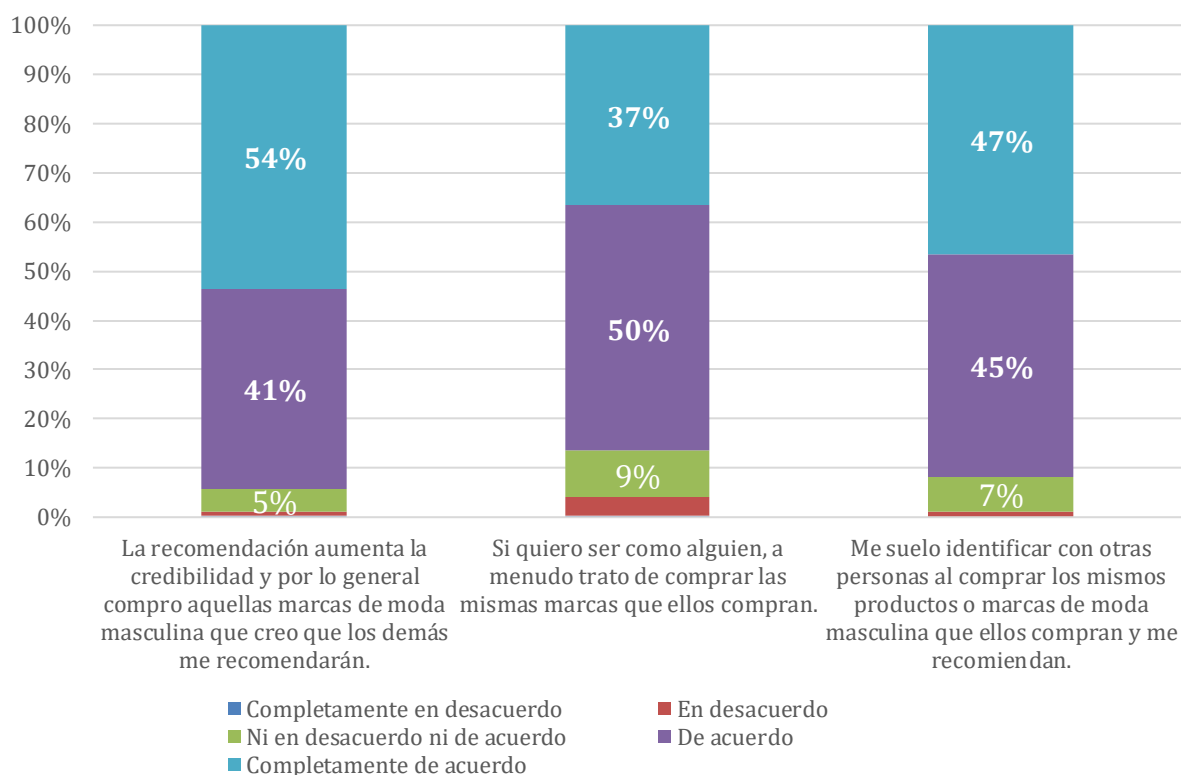


Respecto a las frases sobre la confianza en redes sociales, entre el 80% y 70% de los encuestados respondieron que estaban “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” con las frases “Confío en la mayoría de mis contactos en mis listas de amigos en las redes sociales de las que soy miembro”, “En mi opinión, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información acerca de productos y marcas.” y “Los miembros de las redes sociales en las que participo son competentes y eficaces dando consejos de productos y marcas.” Esto

puede significar que los participantes tienden a darle credibilidad a las opiniones de otros miembros de sus redes sociales respecto al contenido que comparten.

Figura 13

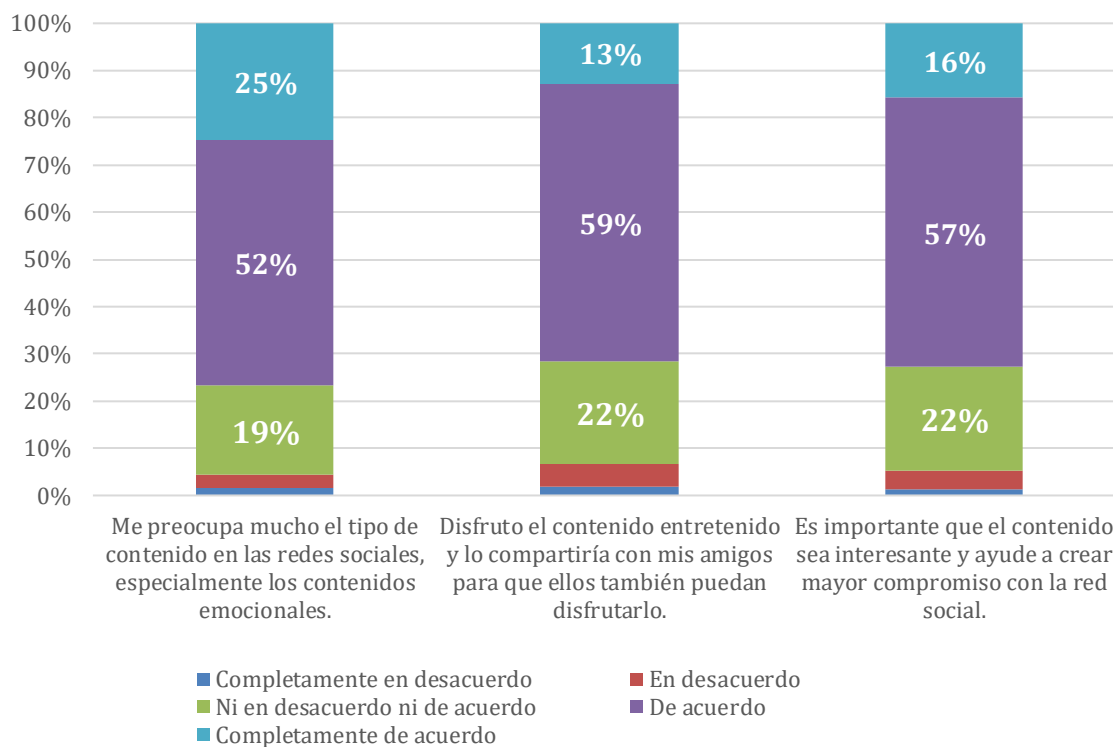
Resultados porcentuales sobre la influencia de las recomendaciones que se hacen por las redes sociales



En cuanto a la recomendación en redes sociales, el 95% de participantes estuvo entre “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” a la pregunta “La recomendación aumenta la credibilidad y por lo general compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían”. Por otro lado, entre el 87% y 92% respondió “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” a las frases “Si quiero ser como alguien, a menudo trato de comprar las mismas marcas que ellos compran.” y “Me suelo identificar con otras personas al comprar los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran y me recomiendan”

Figura 14

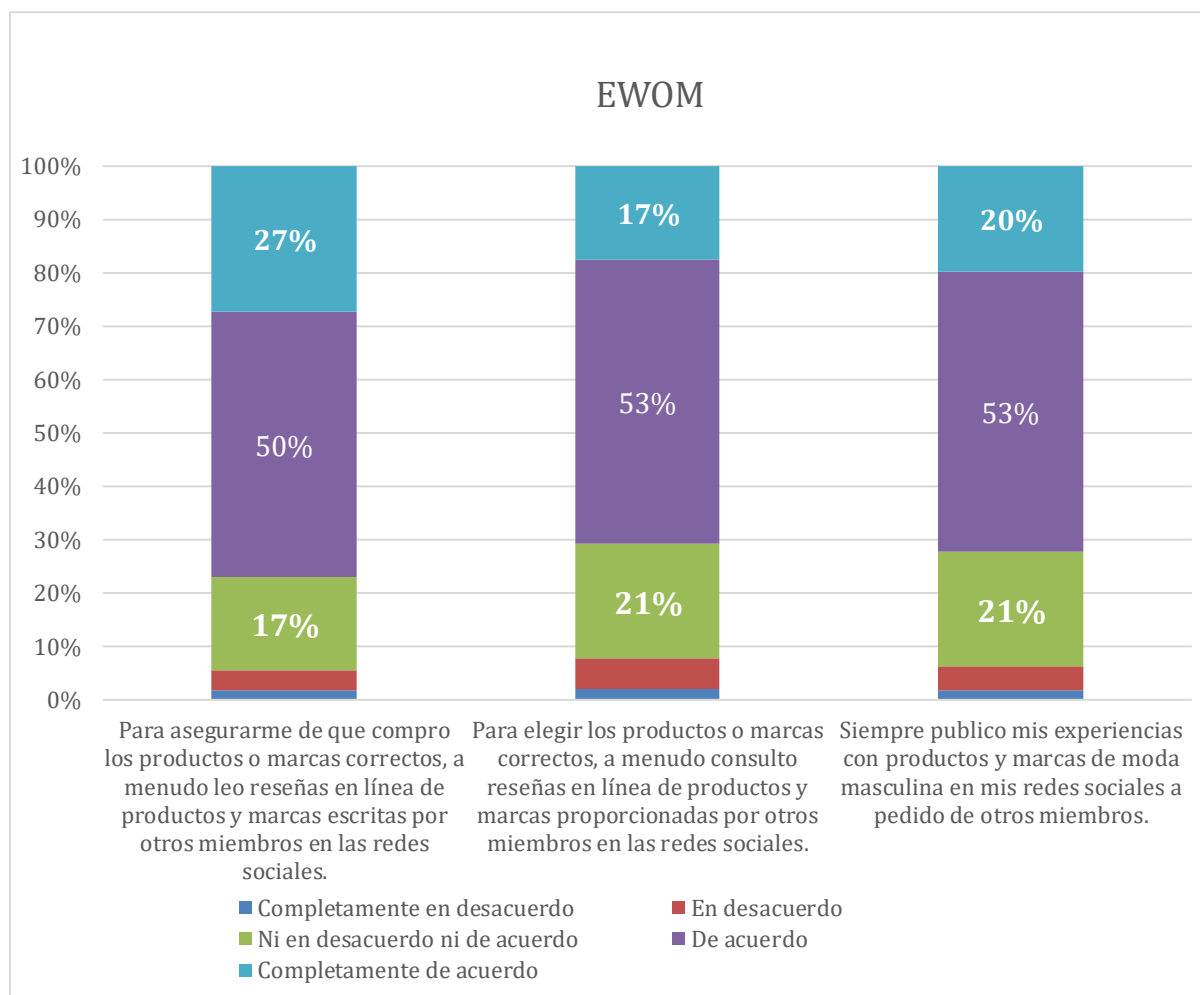
Resultados porcentuales acerca de la opinión sobre el contenido de los mensajes en las redes sociales.



Respecto a las frases sobre el contenido de los mensajes, entre el 70% a 77% de participantes estuvo “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” con las frases “Me preocupa mucho el tipo de contenido en redes sociales, especialmente los contenidos emocionales” y “Es importante que el contenido sea interesante y ayude a crear mayor compromiso con la red social”. Por otro lado, el 72% se mostró “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo” con la pregunta “Disfruto el contenido entretenido y lo compartiría para que mis amigos puedan disfrutarlo.”. Estos resultados, demuestran la gran importancia que tiene el contenido de los mensajes o publicaciones en redes sociales, además, destaca el valor que pueden traer los contenidos emocionales en terminos de *engagement*.

Figura 15

Resultados porcentuales sobre la influencia del eWOM

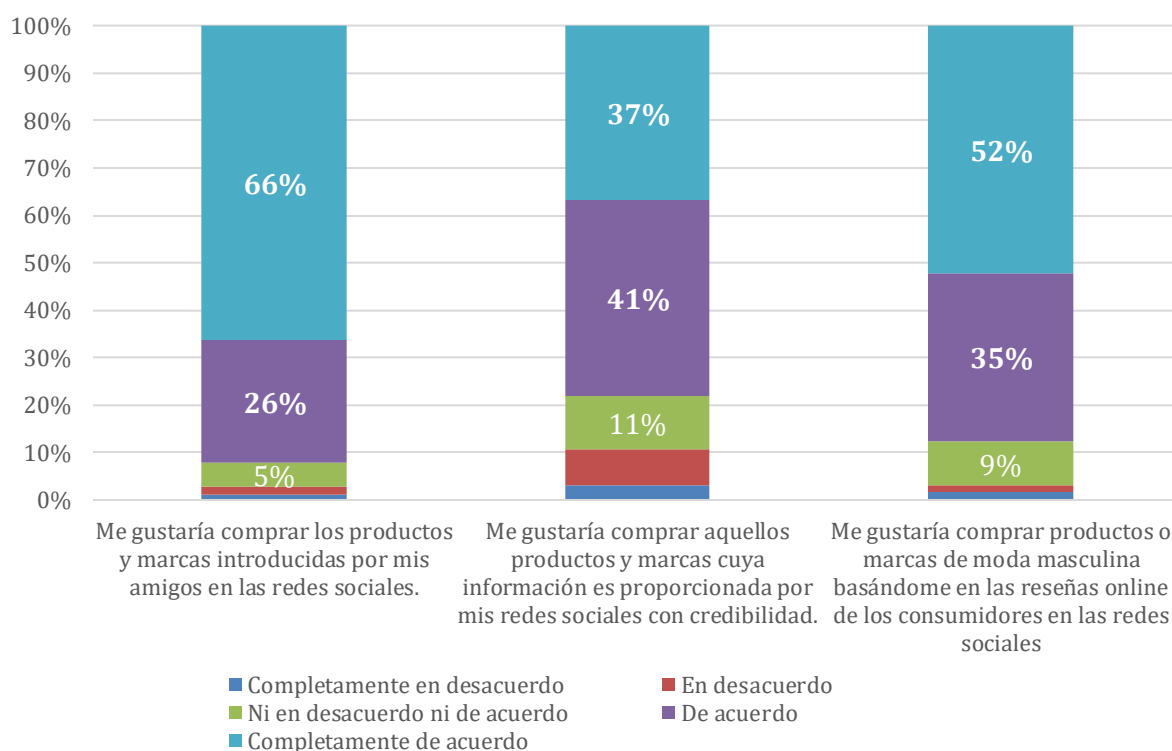


Para las frases relacionadas con el eWOM se pudo observar que entre el 77% a 80% de participantes se mostró “De acuerdo” y “Completamente de acuerdo” con las frases “Para asegurarme de que compro los productos o marcas correctos, a menudo leo reseñas en línea de productos y marcas escritas por otros miembros en las redes sociales.” y “Para elegir los productos o marcas correctas, a menudo consulto reseñas en línea de productos y marcas proporcionadas por otros miembros en las redes sociales.”. Esto nos indica que los participantes toman mucho en cuenta las opiniones de los integrantes de las redes sociales a la hora de comprar un producto de moda masculina. Por otro lado, también se obtuvieron respuestas favorables respecto a la pregunta “Siempre publico mis experiencias con productos y marcas

de moda masculina en mis redes sociales a pedido de otros miembros.”, lo cual muestra el interés de los participantes por compartir sus experiencias y ayudar a la toma de decisiones respecto a productos de este tipo. Es en estas situaciones donde el concepto del riesgo cobra importancia para explicar los resultados.

Figura 16

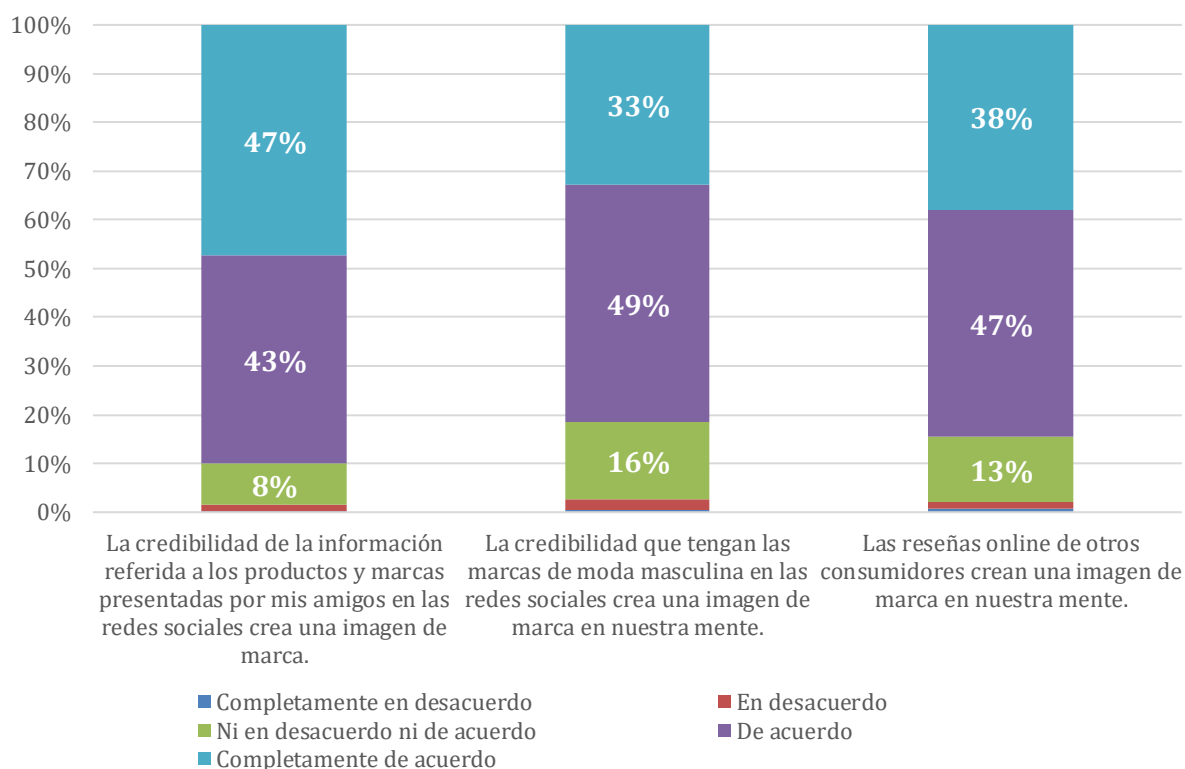
Resultados porcentuales sobre la intención de compra como resultado del eWOM.



Respecto a las frases relacionadas con la intención de compra se pudo notar que el 66% estuvo “Completamente de acuerdo” con la frase “Me gustaría comprar los productos y marcas introducidas por mis amigos en las redes sociales”, lo cual muestra que los participantes tienden a verse influidos por los comentarios de sus amigos a la hora de comprar artículos de moda. Por otro lado, se pudo observar respuestas positivas a las frases “Me gustaría comprar los productos y marcas introducidas por mis amigos en las redes sociales.” y “Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina basándome en las reseñas *on line* de los consumidores en las redes sociales”.

Figura 17

Resultados porcentuales de la formación de imagen de marca a través del eWOM.



Respecto a las frases relacionadas con la imagen de marca, se pudo observar que en las tres frases: “La credibilidad de la información referida a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales crea una imagen de marca”, “La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales crea una imagen de marca en nuestra mente” y “Las reseñas on line de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestra mente” tuvieron entre 80% a 90% de respuestas en el rango de “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo”. Esto podría significar que la credibilidad de la información es un factor importante que podría validar o invalidar las opiniones de terceros en internet.

4.3.3 Resultados correlacionales

Después de analizar los resultados de la encuesta realizada, se pudo observar una correlación positiva entre eWOM, la imagen de marca y la intención de compra de artículos de moda

masculina. Esta relación indica que tanto el eWOM como la imagen de marca desempeñan un papel significativo en la intención de compra de los consumidores en el ámbito de la moda masculina.

Es crucial destacar que, a pesar de encontrarse correlaciones significativas, estas se clasifican como medianas. Por lo tanto, se puede inferir que, aunque el eWOM y la imagen de marca sean factores influyentes, existen otros elementos que podrían tener un impacto mayor en la intención de compra de los consumidores de moda masculina.

A continuación, se profundizará un poco más en los resultados obtenidos para tratar de explicar esta relación y sus implicancias.

Los resultados de la hipótesis 1: “Existe relación entre el EWOM y la imagen de marca en artículos de moda en Lima Metropolitana”, mostraron una correlación media entre las variables EWOM e imagen de marca. Según las encuestas realizadas, factores como las recomendaciones en redes sociales, la credibilidad de marca o de la información en redes sociales ayudan a generar una imagen de marca en la mente del consumidor. Además, se pudo observar que el EWOM cumple un rol de validación, en donde las reseñas o comentarios en redes sociales son consultados para asegurarse de que los productos sean correctos. Ambos resultados ayudan a explicar la relación entre el EWOM y la imagen de marca, ya que, en cierta manera, el mismo boca a boca electrónico va creando una percepción positiva o negativa de la marca. Tal como lo menciona Ismagilova et al. (2017), el eWOM es la evolución de lo que se conoce como la comunicación oral no publicitada sobre una marca, siendo esta buena o mala, por lo que tiene sentido que estas opiniones influyan en la imagen de marca generada por los consumidores sobre una marca. Adicionalmente, Fondevila-Gascón (2014), plantea que la presencia de las marcas en redes sociales ha otorgado a los usuarios la capacidad de interactuar y tener cierto poder sobre la reputación de las marcas según el carácter positivo o negativo de su interacción.

En cuanto a la hipótesis 2: “Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda en Lima Metropolitana”, la correlación encontrada entre la variable imagen de marca e intención de compra de artículos de moda fue de 0.370, es decir, positiva, pero al igual que en el anterior caso, mediana. Los resultados obtenidos de las frases sobre intención de compra indicaron que los consumidores tienden a comprar marcas que hayan sido introducidas por sus amigos y suelen revisar las reseñas online de otros miembros. Esto podría explicar la razón del porqué la correlación es media: a pesar de que un consumidor tenga una imagen muy positiva de una marca, su intención de compra podría verse afectada negativamente si sus amigos o círculo social no la aceptan. Según Kotler (2012), existen factores como los grupos de referencia que pueden influir en la decisión de compra de un producto. Es decir, que la intención de comprar o no un producto, puede verse influenciada por la opinión del grupo cercano de la persona sobre la marca.

En la hipótesis 3: “Existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre en Lima Metropolitana”, se buscó encontrar la relación entre el eWOM y la intención de compra de artículos de moda masculina. El resultado del estudio indicó una correlación positiva de 0.333, la cual también fue media. Los consumidores indicaron que gustan de comprar marcas de moda masculina que hayan sido introducidas por sus amigos, lo cual muestra como una recomendación de un amigo puede influir directamente en la intención de compra y explica la relación positiva. Sin embargo, el hecho de que la intensidad de la correlación sea media indica que este puede no ser el factor principal a la hora de determinar la intención de compra. Según Ismagilova et al. (2017), el grado de confianza del mensaje es clave para evaluar el impacto que tendrá la información en la intención de compra que pueda tener el usuario. Puede que exista mucho eWOM positivo o negativo en internet, sin embargo, si esta no genera la suficiente confianza en el usuario, no tendrá tanto impacto en la intención.

Capítulo V. Conclusiones, Recomendaciones, Limitaciones

5.1 Conclusiones

- Existe relación entre el eWOM, imagen de marca e intención de compra de artículos de moda. Esta relación, si bien es existente, es de intensidad media, lo cual sugiere la existencia de otros factores que puedan explicar la intención de compra de artículos de moda masculina.
- La relación entre el eWOM y la intención de compra puede verse explicada en como los usuarios tienden a buscar comentarios o reviews en redes sociales que puedan formar una mejor idea del producto en el que están interesados. Según los resultados obtenidos, aproximadamente el 70% de usuarios consulta en internet sobre las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Este comportamiento puede verse explicado por la búsqueda de aceptación y afirmación que se busca obtener con la adquisición de estos artículos. Estos resultados muestran la gran importancia que las redes sociales pueden llegar a tener en las estrategias de marketing de las marcas de artículos de moda masculina. Cabe resaltar que, en Perú, la red social más utilizada para realizar compras es Facebook.
- La relación entre la imagen de marca y la intención de compra se ve explicada en como la imagen de marca generada por las recomendaciones o comentarios online puede influenciar la compra de un artículo de moda masculina. De acuerdo con los hallazgos obtenidos alrededor del 70% de los encuestados prefiere comprar marcas que tengan una reputación online creíble y con buenos comentarios u opiniones. Un punto importante por destacar es que a pesar de que un gran porcentaje de los encuestados prefiera comprar artículos de moda con buena reputación online, este no es el factor más decisivo a la hora de tomar la decisión. Según los resultados de la investigación, la

mayoría de los participantes tiende a rechazar un producto recién cuando encuentra de 4 a 6 fuentes de información negativas sobre este. Esto refuerza la idea de la existencia de otros factores que expliquen la intención de compra de artículos de moda masculina.

5.2 Recomendaciones

- Se estima conveniente recomendar que las marcas investiguen activamente los foros donde sus consumidores participen para evaluar su comportamiento de compra y el impacto que pueda tener en la venta, esto va a contribuir a un estudio de mercado constante que tendrá una retroalimentación fructífera lo cual hará que se puedan plantear mejores estrategias de comunicación y marketing. Esto se puede realizar a través de bots que investiguen palabras claves utilizadas en dichos foros para levantar *insights* y temas de mayor relevancia para el consumidor en el foro.
- Es conveniente que las marcas cuiden imagen ya que son un reflejo directo de su identidad y lo que transmiten hacia los consumidores, esta se puede ver afectada por los comentarios de una buena o mala experiencia con ella. Pueden trabajarla a través del fortalecimiento de la relación con sus consumidores más leales a través sorteos o actividades de interés, los cuales van a recomendar la marca por su sentido de filiación con ella, crear una comunidad es de suma importancia para la consolidación de la marca, de tal manera que el consumidor se sienta comprometido con el impacto de esta, por ejemplo, en temas sociales y ambientales, que podrían lograr una mayor compenetración con la marca.
- La credibilidad puede desarrollarse a través de una comunicación constante con sus clientes y velar porque todo el proceso de la venta se cierre y la experiencia del usuario sea la mejor posible, la satisfacción total de ellos es lo que finalmente cultivará una buena reputación frente a la de los competidores y va a lograr un posicionamiento del mercado más eficiente.

- Desde un punto de vista académico, se considera que sería relevante realizar esta investigación en otros mercados, no sólo en el de la moda, ya que como se ha visto, el eWOM y la imagen de marca son vitales para el desarrollo de los negocios aproximadamente el 70% de usuarios consultan en internet las opiniones de otros usuarios antes de generar una compra.
- Con el propósito de tener una mayor información del perfil del usuario, es conveniente que este estudio se aplique en hombres de distinto rango etario, mujeres y, sobre todo, en otras ciudades de Perú donde podrían variar los resultados debido a otros factores: percepciones culturales, distinto estilo de vida, esto ayudaría a las marcas a saber cómo abordar la venta en distintos puntos geográficos.

5.3 Limitaciones del estudio:

- Los resultados no de esta investigación no pueden ser extrapolados a la población; es decir, solo pueden ser aplicados a la muestra; debido a la selección de la muestra a través de la metodología de muestreo por conveniencia.
- Los resultados de esta investigación se aplican solo a *millennials*, por lo que no se refleja la situación de cualquier otro rango de edad.
- Los resultados de esta investigación se aplican solo a Lima Metropolitana, por lo que no se refleja la situación de cualquier otra área geográfica.

REFERENCIAS

- Adglow (s.f). *E-Commerce: Men spend more than women*. <https://n9.cl/dxzww>
- Agencia Peruana de Noticias. (2021). *¿Cuáles son los sectores que más evolucionaron con el comercio electrónico?* ANDINA. <https://n9.cl/tm8y9>
- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. Documentos de Trabajo, 82. *Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas*, 1-59. ISSN: 1668-5245. <https://n9.cl/enp90>
- Al-Haddad, S., Ahmadi, A-A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149-158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837-848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M. T., Alshurideh, H., & Alzoubi, A. A. (2022). The Impact of Social Media on Customer Behavior during the Covid-19. *International Journal of Business Analytics and Security*, 2(1), 126-140. <https://doi.org/10.54489/ijbas.v2i1.161>
- Americas Market Intelligence. (2023). *Proyecciones sobre el Comercio Electrónico en Latinoamérica 2023-2026*. AMI. <https://n9.cl/fblci>
- Ankur, A. (2019). A Study on Impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) on consumer's buying decision. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 2(1), 29-40. <https://n9.cl/hu7z4>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024* [Presentación]. APEIM. <https://n9.cl/fwnzt> .
- Atlantico. (2023). *Latin America Digital Transformation. Report 2023*. [Presentación]. ATLANTICO. <https://n9.cl/1st6p>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *RECITIUTM: Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 7(1), 44-68. <https://n9.cl/hcm6a>
- Castano, R., & Escandón-Barbosa, D. (2022). WOM credibility and eWOM credibility and their consequences for engagement. *International Journal of Business Environment*, 13(2). <https://doi.org/10.1504/ijbe.2022.121991>

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú*. CAPECE. <https://n9.cl/zw6o8>
- Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 1-18. <https://doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Carrasco, R., & Villanueva, M. (2023). *Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico PUC. <https://n9.cl/5vnrtdq>
- CPI Research (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chen, Y-L., Chang, C-L., & Sung, A-Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability*, 13(13), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010a, 24-26 de agosto). *Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth*. [Conferencia]. International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China, 1-4, <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5578458>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010b, 24-26 de agosto). *Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research*. [Conferencia]. International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5576663>
- Chevalier, S. (2024). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. STATISTA. <https://n9.cl/bc0awl>
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24. <https://n9.cl/1dwhr>
- Doria, P. (2011). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, 101-106. <https://n9.cl/kkq6rt>
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*, 46, 9-21. <https://doi.org/10.7193/DM.046.09.22>

- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2106264>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 6(1-2), 103-11. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>
- Fact.MR (s.f.). *Menswear Market Analysis By Product (Trousers, Denims, Shirts & T-shirts, Ethnic Wear, Sportswear), By Season (Summer Wear, Winter Wear, All-season Wear), By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Exclusive Stores, Online Retail Stores) & Region - Global Market Insights 2023 to 2033*. <https://n9.cl/n41ky>
- Farías, P. (2018). The effect of advergaming, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 194-209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>
- Fashion United. (s.f.). *Estadísticas de la industria de la moda en Perú*. FASHION UNITED. <https://n9.cl/5vkwk>
- Fasson, A. (2018). *La democratización de la moda y el retail en el Perú*. ESAN/CONEXIONESAN. <https://n9.cl/xyoyf>
- Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. <https://n9.cl/n07dl>
- Fondevila-Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 57-66. <https://n9.cl/w1mup6>
- Forbes Perú. (2023). *¿Qué tanta atención los peruanos prestan a la publicidad en redes sociales?* FORBES. <https://n9.cl/oclvkl>
- Garzón, C., Forero, S., Pineda, W., & Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Gerrath, M., Mafael, A., Ulqinaku, A., & Biraglia, A. (2023). Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality. *Journal of Business Research*, 154, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349>
- Gestión. (2018). *Armario masculino: los peruanos que dictan la moda en las redes*. GESTIÓN. <https://n9.cl/vp33d>

- Grand View Research. (s.f.). *Men's Wear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Clothing, Accessories, Footwear), By Distribution Channel (Offline, Online) By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025*. MARKET ANALYSIS REPORT. <https://n9.cl/x3u7i>
- González, T. (2016). *Mujeres mueven el mercado de la moda en Latinoamérica*. FASHION NETWORK. <https://n9.cl/ojdw4>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Gestión. (2023). *La moda hombre sigue creciendo con el regreso de las grandes marcas a París*. GESTIÓN. <https://n9.cl/xkzen>
- Gestión. (2019). *Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños*. GESTIÓN. <https://n9.cl/7pbsml>
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velásquez, B., & Gil-Saura, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 17-31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). McGraw Hill Education.
- Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? [Tesina, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://n9.cl/qgp7o>
- Horizon Grand View Research. (s.f.). *Global Men's Wear Market Size & Outlook, 2024-2030*. MARKET ANALYSIS REPORT. <https://n9.cl/vf8kd>
- Infobae. (2022). *Ventas online en el Perú alcanzarían los US\$ 11.000 millones en el 2023*. . <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/06/comercio-electronico-en-peru-facturaria-us-11000-millones-en-el-2023/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Iqbal, A., Alam, N., Malik, A. & Rishad, M. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13-25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Institute Publique de Opinion Secteur. (2024). *El consumidor en el 2024. Preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*. IPSOS. <https://n9.cl/7i9wp>
- Jara, S., & Aguilar, E. (2019). La influencia del consumo de la moda en los modelos de identidad cultural de mujeres emergentes de Huancayo 2017-2018. [Tesis de licenciatura, Universidad del Centro del Perú]. Repositorio UNCP. <https://n9.cl/neorb1>
- Kammash, M., & Griffiths, G. (2011). ‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
- Kantar World Panel. (2019). *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. KANTAR. <https://n9.cl/mr31h>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Leong, C. M., Loi, A. M., W. & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del Boca A Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 29(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- López, R., & Martínez, F. (2005). Revisión de los servicios de internet: su aprovechamiento en unidades de información y documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 28(4), 585-607. <https://n9.cl/rzjf8>

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mayo, I. (2022). Roles, personalidad y estilo de vida. Hacia una concepción personológica de los roles. *ENCUENTROS Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, Extra 1*, 12-30. <http://doi.org/10.5281/zeno-do.6550893>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of as uncertainty reigns*. [Artículo]. McKinsey&Company. <https://n9.cl/2nwar>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of -mouth about hotels. *Service Business*, 15, 103 –130. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00435-4>
- Morales, C., & Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios*, 42, 92-110. <http://orcid.org/0000-0001-6059-518X>
- Morgan Stanley. (2022). *Here's why E-Commerce growth can stay stronger for longer*. E-COMMERCE, INSTITUT KÖLN. <https://n9.cl/yrpohl>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Ismail, M. Y., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O., & 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. <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). Los servicios públicos de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2022. OSIPTEL. <https://n9.cl/q3q3d>
- Orus, A. (2024). Porcentaje de ventas online y offline de prendas de vestir a nivel mundial 2017-2027. STATISTA. <https://n9.cl/q3f6mj>

- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- PerúRetail. (2019). *Perú: El creciente negocio de la moda en el sector retail*. PERURETAIL. <https://n9.cl/wgth11>
- Petro, G. (2019). *The rise of the new male power shopper*. FORBES. <https://n9.cl/obf3r>
- Pinker Moda. (2017). *Los hombres realizan el 52% de las compras online de ropa masculina*. <https://n9.cl/v5lh7>
- Pipoli de Azambuja, G. M., García-Arrizabalaga, I., & Rodríguez-Peña, G. (2019). Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention? *Estudios Gerenciales*, 35(152), 249-258. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3281>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- PQS. (2022). *¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el mundo?* PQS. <https://n9.cl/gz9mk>
- Ramírez, J., López, D., & Morejón, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1-27. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n21.598>
- Robinson, J., & Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 8(8), 8-25. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.008.001>
- Rodríguez, C. (s.f.). *Ecommerce en números, cifras significativas 2020 – 2021*. CUBBO. <https://n9.cl/y0jv7>
- Rony D. (s.f). *What is Fashion | Classification of Fashion and Its Description*. FASHION2APPAREL. <https://n9.cl/2u52j>
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(54), 153-165. <https://n9.cl/73yag>

- Searles, K. (2024). Data shows fashion shoppers turning to social media. *Internet Retailing*. <https://n9.cl/nsoxi>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M., Alkandi, I., Saxena, A., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Statista. (s.f). *Men's Apparel – Peru*. STATISTA. <https://n9.cl/34uqib>
- Statista Research Department. (2021). *Distribución porcentual de las ventas de moda en Europa entre 2019 y 2021, por canal*. STATISTA. <https://n9.cl/0qeg7>
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Tarullo, R. (2015). Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, 12, 98-108. <https://n9.cl/5dsut>
- Plidtookpaia, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Vue.ai. (2018). *The Rise of Men's Fashion – No longer an afterthought*. VUE.AI. <https://n9.cl/ngid3>
- Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2017, 6-8 de setiembre). *Análisis de la valencia y estrategia creativa del eWom en destinos turísticos* [Ponencia]. *XXIX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017*, Sevilla, España, 1224-1236. <https://n9.cl/en2k6u>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica del instrumento

Preguntas de clasificación:

1. Selecciona tu genero	Femenino () Terminar Masculino ()
2. Selecciona tu rango de edad	18-22 () Terminar 23-29 () Terminar 30-40 () Más de 36 () Terminar
3. ¿Vives en Lima Metropolitana?	Sí () No () Terminar
4. ¿Usas redes sociales?	Sí () No () Terminar
5. ¿ Has comprado algún artículo de moda de manera online en los últimos 3 meses?	Sí () No () Terminar

Artículos de Moda Masculina: Pieza de tejido confeccionado que se fabricó con el fin de dar abrigo y cubrir como parte de la vestimenta.

Preguntas Descriptivas:

1. ¿Factores que se toman en cuenta para elegir comprar un artículo de moda de manera online? Marque la principal
 - Ofertas y/o promociones
 - Confiabilidad en los pagos
 - Rapidez en el envío
 - Otros
2. ¿Con qué frecuencia realizas compras online de artículos de moda?
 - Varias veces al mes
 - Una vez al mes
 - No todos los meses
3. ¿Con que frecuencia usas redes sociales para compras online de artículos de moda?

- Siempre
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
4. ¿Qué red social utilizas para realizar compras online de artículos de moda? Marque la principal
- Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Otros
5. ¿Qué fuentes de información que utilizas en la compra online de artículos de moda?
- Comentarios
 - Feed
 - Anuncios publicitarios en redes sociales
6. Al revisar las reseñas online de artículos de moda ¿Cuántas reseñas malas son suficientes para desistir de tu compra?
- Ninguna reseña. No me guío de ellas
 - Una reseña
 - Menos de la mitad de las reseñas
 - Más de la mitad de las reseñas
7. ¿Siempre revisas las reseñas online antes de comprar un artículo de moda?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
8. ¿Consideras que las reseñas online que dejan otros consumidores, influyen en tu decisión de compra de artículos de moda?
- Sí
 - No
9. ¿Sueles publicar reseñas online acerca de los artículos de moda que compras?
- Sí
 - No

Lea atentamente cada una de las afirmaciones e indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando el número correspondiente (en una escala de 5 puntos que se indica a continuación), es decir, el número **que mejor describa su opinión sobre las afirmaciones.**

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo | _____ | _____ | _____ | _____ | **Muy de acuerdo**

Alta participación					
1. Mi interacción con otros miembros en redes sociales es alta.	1	2	3	4	5
2. Si me voy de una red social de la que soy miembro y me uno a otra red social, es importante que mis amigos me acompañen.	1	2	3	4	5
3. Siempre estoy motivado a compartir todo con mi familia y amigos a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
Confianza					
1. Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.	1	2	3	4	5
2. En mi opinión, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información acerca de productos y marcas.	1	2	3	4	5
3. Los miembros de las redes sociales en las que participo, son competentes y eficaces dando consejos de productos y marcas	1	2	3	4	5
Recomendación					
1. La recomendación aumenta la credibilidad y por lo general compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarán.	1	2	3	4	5
2. Si quiero ser como alguien, a menudo trato de comprar las mismas marcas que ellos compran.	1	2	3	4	5
3. Me suelo identificar con otras personas al comprar los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran y me recomiendan.	1	2	3	4	5
Contenido del mensaje					
1. Me preocupa mucho el tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.	1	2	3	4	5
2. Disfruto el contenido entretenido y lo compartiría con mis amigos para que ellos también puedan disfrutarlo.	1	2	3	4	5
3. Es importante que el contenido sea interesante y ayude a crear mayor compromiso con la red social.	1	2	3	4	5
Electronic word of mouth					
1. Para asegurarme de que compro los productos o marcas correctos, a menudo leo reseñas en línea de productos y marcas escritas, por otros miembros en las redes sociales.	1	2	3	4	5

2. Para elegir los productos o marcas correctos, a menudo consulto reseñas en línea de productos y marcas proporcionadas por otros miembros en las redes sociales.	1	2	3	4	5
3. Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a pedido de otros miembros.	1	2	3	4	5
Imagen de marca					
1. La credibilidad de la información referida a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.	1	2	3	4	5
2. La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestra mente.	1	2	3	4	5
3. Las reseñas online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestra mente	1	2	3	4	5
Intención de compra					
4. Me gustaría comprar los productos y marcas introducidas por mis amigos en las redes sociales.	1	2	3	4	5
5. Me gustaría comprar aquellos productos y marcas cuya información es proporcionada por mis redes sociales con credibilidad.	1	2	3	4	5
6. Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas online de los consumidores en las redes sociales.	1	2	3	4	5

Anexo 2. Modelo de validación de expertos

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a los clientes de los hoteles tres estrellas de Miraflores que forman parte del estudio “Relación entre el EWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los *millennials* en Lima Metropolitana - 2022”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Para efectos de responder el cuestionario, en adelante “Moda masculina” se define como las prendas de vestir usadas por las personas de sexo masculina y que no responden únicamente a una necesidad funcional de esta misma

Juez N°:

Fecha actual:

Nombres y Apellidos de Juez: _____

Institución donde labora: _____

Años de experiencia profesional o científica: _____

Grado de Instrucción: _____

Puesto que desempeña: _____

Firma y/o Sello

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Carrera: Administración Y Marketing

Tema: Relación entre el EWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los millennials en Lima Metropolitana - 2022

Variable: eWOM, Imagen de marca, Intención de compra

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta					
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.					
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.					
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.					
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.					
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.					
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.					

8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.					
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.					
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.					
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.					
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.					
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.					
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.					
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.					
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.					
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.					
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.					
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.					
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.					
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.					

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

Criterios generales para Validez de Contenido del instrumento técnico de Experiencia del Cliente y Lealtad del Cliente

Dictaminado Por El Juez

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

Inventario del cuestionario de Experiencia del Cliente

instrumento para fines específicos de la validación de contenido (juicio de experto)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta															
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.															
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.															
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.															
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.															
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.															
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.															
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.															
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.															
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.															
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.															
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.															
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y															

Anexo 3. Validación de expertos

15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.	X				X				X				Ninguna
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.	X				X				X				No encuentro muchas diferencias entre esta y la número 17. Sugiero escoger solo una.
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.	X				X				X				Revisar observaciones del número 16.
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.	X				X				X				Ninguna
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.	X				X				X				Ninguna
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.	X				X				X				No encuentro muchas diferencias entre esta y la número 21. Sugiero especificar a qué se refiere con la palabra información vs. Reseñas online. Podría ser interpretado como lo mismo.
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.	X				X				X				Revisar observaciones del número 20.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente que forman parte del estudio "Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra online en artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana - 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Para efectos de responder el cuestionario, en adelante "Moda masculina" se define como las prendas de vestir usadas por las personas de sexo masculina y que no responden únicamente a una necesidad funcional de esta misma

Juez N°: _____

Fecha actual: 1/10/2023

Nombres y Apellidos de Juez: Enrique Ruiz Gastello

Institución donde labora: Grupo Euromotors

Años de experiencia profesional o científica: 10 años

Grado de Instrucción: Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Puesto que desempeña: Jefe de Marketing



1. CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD Universidad peruana de ciencias aplicadas

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra online en artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana - 2022

VARIABLE: Credibilidad Ewom, Imagen de marca, Intención de compra

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta					
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.					
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.					
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.					
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.					
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.					
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.					

8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.					
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.					
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.					
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.					
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.					
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.					
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.					
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.					
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.					
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.					
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.					
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.					
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.					
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.					

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

**1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones: Si es el instrumento completo, faltarían preguntas filtro para determinar si la persona encuesta encaja con el segmento de mercado de la investigación.

Sugerencias: Agregar preguntas filtro. Por otro lado, para desarrollar este instrumento cuantitativo, esperaríamos que se haya considerado incluir herramientas cualitativas previas para elaborar los enunciados.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones: Me parece adecuado.

Sugerencias: N/A

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones: Fácil de entender.

Sugerencias: Ninguna.

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones: En general, es fácil de entender.

Sugerencias: Revisar punto 2.1

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones: Ninguna, responde bien a una encuesta en base al uso de la escala de Likert.

Sugerencias: Ninguna.

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta	X					X					X					Podía no ser tan relevante, puesto que se basa en una percepción. Esto puede servir más para filtrar, si tiene un alto grado de interacción con otros usuarios.
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.	X					X					X					Ninguna
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.	X					X					X					Ninguna
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.	X					X					X					Ninguna
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.		X				X					X					El enunciado tiene dos afirmaciones diferentes. Las personas podrían confundirse.
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.	X					X					X					Ninguna
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.	X					X					X					Ninguna
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.	X					X					X					Cambiaría "Quiero ser" por "sigo en redes"
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.	X					X					X					Ninguna
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.		X					X						X			Hacer este enunciado más específico y revisar su relevancia con la investigación.
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.	X					X					X					Parafrasearía: "Si disfruto de contenido entretenido, lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo."
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.	X					X					X					Ninguna
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.	X					X					X					Me parece relevante este punto, pero no encuentro muchas diferencias entre esta y la número 14. Sugiero escoger solo una.
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.	X					X					X					Revisar observaciones del número 13.

15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.	X					X					X					Ninguna
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.	X					X					X					No encuentro muchas diferencias entre esta y la número 17. Sugiero escoger solo una.
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.	X					X					X					Revisar observaciones del número 16.
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.	X					X					X					Ninguna
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.	X					X					X					Ninguna
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.	X					X					X					No encuentro muchas diferencias entre esta y la número 21. Sugiero especificar a qué se refiere con la palabra información vs. Reseñas online. Podría ser interpretado como lo mismo.
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.	X					X					X					Revisar observaciones del número 20.

Carlos Mori

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia del cliente y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a los clientes de los hoteles tres estrellas de Miraflores que forman parte del estudio “Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra online en artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana - 2022”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Para efectos de responder el cuestionario, en adelante “Moda masculina” se define como las prendas de vestir usadas por las personas de sexo masculina y que no responden únicamente a una necesidad funcional de esta misma

Juez N°: _____

Fecha actual: 13 DE Agosto de 2023

Nombres y Apellidos de Juez: Carlos Enrique Mory Olivares

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 25 años

Grado de Instrucción: Doctor en Ciencias de la Educación

Puesto que desempeña: Consultor en Marketing Estratégico

1. CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD Universidad peruana de ciencias aplicadas

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra online en artículos de moda entre los millenials en Lima Metropolitana - 2022

VARIABLE: Credibilidad Ewom, Imagen de marca, Intención de compra

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta					
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.					
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.					
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.					

5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.					
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.					
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.					
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.					
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.					
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.					
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.					
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.					
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.					
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.					
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.					
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.					
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.					
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.					
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.					
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.					

**1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones: En la primera parte de la carta hablan de hoteles en Miraflores. Rectificar pues es confuso.

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)



Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta		X					X					X				
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.		X					X					X				
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.		X					X					X				
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.		X					X					X				
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.		X					X					X				
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.		X					X					X				
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.		X					X					X				
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.		X					X					X				
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.		X					X					X				
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.		X					X					X				

11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales, crea una imagen de marca en nuestras mentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Renzo Reyes

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de experiencia y lealtad del cliente, el mismo que será aplicado a personas masculinas que forman parte del estudio "Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda masculina en Lima Metropolitana - 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Para efectos de responder el cuestionario, en adelante "Moda masculina" se define como las prendas de vestir usadas por las personas de sexo masculina y que no responden únicamente a una necesidad funcional de esta misma

Juez N°: _____

Fecha actual: 06 de Septiembre

Nombres y Apellidos de Juez: Renzo Giancarlo Reyes Rocha

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 20 años

Grado de Instrucción: Superior con maestría

Puesto que desempeña: Director de Iniciativa Empresarial



Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD: Universidad peruana de ciencias aplicadas

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: Relación entre la credibilidad del EWOM, imagen de marca y la intención de compra de artículos de moda masculina Lima Metropolitana - 2022

VARIABLE: Credibilidad Ewom, Imagen de marca, Intención de compra

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte es alta					
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra, es importante para mí que mis amigos me acompañen.					

3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.					
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos de las redes sociales en las que soy miembro.					
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.					
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.					
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.					
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.					
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.					
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.					
11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.					
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.					
13	Leo reseñas online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme de que estoy comprando el producto y marca correcto.					
14	Consulto reseñas online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcto.					
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.					
16	La credibilidad de la información de los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales crean una imagen de marca.					
17	La credibilidad que tengan las marcas de moda masculina en las redes sociales crea una imagen de marca en mi mente.					
18	Las reseñas online de otros consumidores crean una imagen de marca en mi mente.					

19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.					
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información provenga de mi red social de confianza.					
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina basándome en las reseñas online de otros consumidores en las redes sociales.					

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Poco aceptable (2) Regular (3) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi interacción con los miembros de las redes sociales de las que soy parte, es alta	X					X					X					
2	Si dejo de ser parte de una red social y me uno a otra red social, es importante para mí que mis amigos me acompañen.	X					X					X					
3	Siempre estoy motivado a compartir todo con mis amigos y mi familia a través de las redes sociales.	X					X					X					
4	Confío en la mayoría de mis contactos en mi lista de amigos en las redes sociales de las que soy miembro.	X					X					X					
5	A mi parecer, los miembros de las redes sociales confían entre ellos y comparten información sobre productos o marcas de moda masculina entre sí.	X					X					X					
6	Los miembros de las redes sociales de las que soy parte, son muy competentes y efectivos brindando consejos acerca de productos o marcas de moda masculina.	X					X					X					
7	La recomendación aumenta la credibilidad. Por lo general, yo compro aquellas marcas de moda masculina que creo que los demás me recomendarían.			X					X					X			
8	Si quiero ser como alguien, usualmente trato de comprar las mismas marcas de moda masculina que esa persona compra.	X					X					X					
9	Me suelo identificar con otras personas comprando los mismos productos o marcas de moda masculina que ellos compran o recomiendan.			X					X					X			
10	Tengo una fuerte preocupación acerca del tipo de contenido en las redes sociales, especialmente los contenidos emocionales.	X					X					X					

11	Disfruto de contenido entretenido y también lo comparto con otros miembros de las redes sociales que podrían disfrutarlo tanto como yo.	X					X					X					
12	Es importante que el contenido sea interesante para generar mayor compromiso con las redes sociales de la marca.	X					X					X					
13	1. Leo reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales sobre productos y marcas de moda masculina para asegurarme que estoy comprando el producto y marca correcta.	X					X					X					
14	2. Consultar reseñas Online escritas por otros miembros de las redes sociales para elegir el producto o marca de moda masculina correcta.			X					X					X			
15	Siempre publico mis experiencias con productos y marcas de moda masculina en mis redes sociales a petición de otros miembros.	X					X					X					
16	La credibilidad de la información, la cual se refiere a los productos y marcas presentadas por mis amigos en las redes sociales, crean una imagen de marca.			X					X					X			
17	La credibilidad que tienen las marcas de moda masculina en las redes sociales, crean una imagen de marca en nuestras mentes.			X					X					X			
18	Las reseñas Online de otros consumidores crean una imagen de marca en nuestras mentes.			X					X					X			
19	Me gustaría comprar los productos o marcas de moda masculina presentadas por mis amigos en sus redes sociales.	X					X					X					
20	Me gustaría comprar aquellos productos o marcas de moda masculina cuya información proviene de mi red social de confianza.	X					X					X					
21	Me gustaría comprar productos o marcas de moda masculina, basándome en las reseñas Online de otros consumidores en las redes sociales.	X					X					X					

Anexo 4 **Matriz de consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
¿Existe relación entre el eWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana - 2022?	Determinar si existe relación entre el eWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.	Existe relación entre el eWOM, imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.
¿Existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana - 2022?	Determinar si existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022	Existe relación entre el eWOM y la imagen de marca en artículos moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.
¿Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022?	Determinar si existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.	Existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.
¿Existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana - 2022?	Determinar si existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana - 2022	Existe relación entre el eWOM y la intención de compra en artículos de moda entre los <i>millennials</i> en Lima Metropolitana – 2022.