

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Efecto del eWOM en la intención de compra de los
consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Rosalinda Carrasco Medina

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Social que presenta:

Mariel Del Carmen Villanueva Erazo

Asesor:

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2023

La tesis:

Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. María de Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, FRANCO ALBERTO RIVA ZAFERSON, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana”, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Rosalinda Carrasco Medina y Mariel Del Carmen Villanueva Erazo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/04/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24/04/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: RIVA ZAFERSON FRANCO ALBERTO	
DNI: 45603646	Firma 
ORCID: 0000-0003-2896-6408	

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad explicar el efecto del eWOM, a través de redes sociales, en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana. En función a ello, se realiza una descripción de los principales conceptos teóricos, entre ellos, el boca a boca electrónico (eWOM), y su relación con plataformas en línea. Asimismo, se expusieron estudios empíricos más actuales que estén relacionados al objeto de estudio.

Posteriormente, se desarrolló un marco contextual, en el que se profundizó sobre el sector de la moda a nivel global y en Perú, así como del contexto digital peruano. El diseño elegido para el análisis es el experimental puro con enfoque cuantitativo; por ello, se emplearon herramientas de recolección de datos como cuestionarios con escala de Likert. En ese sentido, el experimento consistió en dos etapas: Convocatoria y Cuestionario. En la primera etapa, se llevó a cabo una invitación a aquellas personas que tienen preferencia por adquirir productos de moda sostenible. En la segunda etapa, se procedió a realizar un formulario personalizado para cada uno de los grupos formados: eWOM Negativo, eWOM Positivo, y eWOM Ausente.

Los resultados de la investigación revelaron que la intención de compra muestra diferencias estadísticamente significativas al contrastar los grupos, de acuerdo al tipo de eWOM establecido. En el caso del grupo eWOM negativo se observa una menor intención de compra, y una mayor intención de compra en un entorno de eWOM positivo. Sin embargo, cuando se contrasta el grupo eWOM ausente con el grupo eWOM negativo, se observa que el primer grupo es más favorable que el segundo, ya que la intención de compra en un entorno de eWOM ausente es superior al del grupo negativo.

Estas conclusiones permitirán a las empresas de moda sostenible comprender el modo en que el eWOM influye en la intención de compra de los consumidores y diseñar estrategias de marketing específicas.

Palabras claves: intención de compra, ewom, moda sostenible, redes sociales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de la investigación.....	3
2. Preguntas de investigación.....	9
2.1. Pregunta General.....	9
2.2. Preguntas específicas.....	9
3. Objetivos de investigación.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. Justificación.....	9
5. Viabilidad.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. Boca a boca electrónico (eWOM).....	12
1.1. Web 2.0 y Contenido generado por el usuario.....	12
1.2. Concepto teórico del WOM.....	14
1.3. Conceptos teóricos y características de eWOM.....	14
1.4. WOM vs eWOM	15
1.5. Ventajas y desventajas del eWOM.....	16
1.6. Valencia del eWOM.....	17
1.7. El eWOM y su relación con la intención de compra.....	19
2. eWOM y otras plataformas en línea	20
2.1. eWOM y su relación con las redes sociales.....	21
3. Comportamiento del consumidor de moda sostenible	25
3.1. Consumidor de moda sostenible en el entorno digital.....	26
3.2. Formas de medir el impacto en el comportamiento del consumidor.....	27
4. Modelos de investigación	28
4.1. Modelo de Min Kong y Ko (2017).....	29
4.2. Modelo de Bilal et al. (2021).....	30
4.3. Modelo de Leong et al. (2021).....	32
4.4. Modelo de Khwaja et al. (2020).....	34
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	38
1. Industria de la moda a nivel global y en Perú	38
1.1. Consumidor de moda a nivel global y en Perú.....	39

1.2. eWOM en la industria de la moda.....	41
1.3. PESTEL de la Industria de la moda en Perú.....	42
2. Contexto digital en Perú	45
2.1. Plataformas digitales.....	45
2.2. Comercio electrónico.....	48
3. Industria de la Moda sostenible a nivel global y en Perú	49
3.1. Sector de moda sostenible y competidores.....	50
3.2. Perfil de las empresas de moda sostenible en Lima.....	53
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
1. Planteamiento de la hipótesis.....	58
2. Planteamiento de la metodología	59
2.1. Enfoque.....	59
2.2. Alcance.....	59
2.3. Diseño.....	60
3. Selección de objeto y sujeto de estudio.....	62
3.1. Variable dependiente.....	62
3.2. Variable independiente.....	62
3.3. Variables de control.....	62
4. Selección muestral	64
5. Herramientas de recojo de información	65
6. Análisis de información.....	68
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	71
1. Características de la muestra	71
2. Prueba de igualdad de grupos: Pre-test y Post-test.....	77
3. Análisis Factorial Confirmatorio	78
4. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	80
5. Prueba de Kruskal-Wallis	82
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	114
ANEXO A: Estadísticas comparativas sobre reseñas mensuales en sector hotelero y de moda sostenible 2020 - 2021.....	114
ANEXO B: Guía de entrevista a experta en el sector de moda sostenible.....	115
ANEXO C: Resúmenes de entrevista a profundidad	117
ANEXO D: Matriz de Consistencia	119

ANEXO E: Primera etapa-Fase convocatoria.....	120
ANEXO F: Segunda etapa- Fase cuestionario	124
ANEXO G: Prueba de Igualdad de Grupos (Pre-Test)	131
ANEXO H: Prueba de Igualdad de Grupos (Post-Test).....	138
ANEXO I: Resultados del AFC.....	145
ANEXO J: Histogramas por Grupo eWOM.....	147



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables de control.....	63
Tabla 2: Cuestionario adaptado para la investigación	67
Tabla 3: Características de la muestra.....	76
Tabla 4: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson – Prueba Pre test.....	77
Tabla 5: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson – Prueba Post test	78
Tabla 6: Criterios de índice de ajuste	79
Tabla 7: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	80
Tabla 8: Prueba de Kruskal-Wallis	83
Tabla 9: Prueba post hoc de Bonferroni	83



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Min Kong y Ko (2017).....	30
Figura 2: Modelo de Bilal et al. (2021).....	32
Figura 3: Modelo de Leong et al. (2021)	34
Figura 4: Modelo de Khwaja et al. (2020).....	36
Figura 5: Desarrollo de la metodología	58
Figura 6: Relaciones entre diseño de investigación	60
Figura 7: Simulación de página de Instagram con eWOM positivo.....	66
Figura 8: Simulación de página de Instagram con eWOM negativo	66
Figura 9: Simulación de página de Instagram con eWOM ausente	67
Figura 10: Modelo inicial del AFC.....	69
Figura 11: Distribución por sexo de los participantes (%).....	71
Figura 12: Frecuencia de edad de los encuestados	72
Figura 13: Frecuencia situación laboral de los encuestados	72
Figura 14: Frecuencia de compras online	73
Figura 15: Uso de redes sociales (%)	74
Figura 16: Conocimiento sobre moda sostenible	74
Figura 17: Conciencia sobre moda sostenible.....	75
Figura 18: Conciencia de la moda.....	75
Figura 19: Sensibilidad al precio	76
Figura 20: Modelo final de AFC.....	78
Figura 21: Grafico Q-Q normal sin tendencia de Purchase Intention-GA.....	81
Figura 22: Grafico Q-Q normal sin tendencia de Purchase Intention-GN	81
Figura 23: Grafico Q-Q normal sin tendencia de Purchase Intention-GP.....	82
Figura 24: Comparaciones entre parejas de Grupos eWOM.....	84

INTRODUCCIÓN

El internet es considerado como el canal de comunicación más efectivo, principalmente en la toma de decisión de compra del usuario; por esta razón, cualquier información expuesta en las distintas plataformas favorecerá al consumidor al momento de analizar qué productos desea adquirir (Chen et al., 2014). Por consiguiente, en un escenario de eWOM, los comentarios van a repercutir en la toma de decisión de compra, pues los usuarios suelen tomar en cuenta las experiencias de otros consumidores mediante las opiniones y comentarios en redes sociales, en este caso, sobre productos de moda (Bilal et al., 2021).

La presente investigación tiene como propósito explicar cuál es el efecto del boca a boca electrónico(eWOM), transmitido en redes sociales en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana. Para obtener dicho objetivo, se establecieron cinco capítulos. El primer capítulo propone el problema de investigación, posteriormente, se determinan los objetivos y preguntas, tanto generales como específicas, que orientarán la investigación. Asimismo, se describe la justificación y la viabilidad del presente estudio.

El segundo capítulo expone los principales conceptos teóricos relacionados al estudio, que permitirán profundizar la problemática del estudio. En tal sentido, se iniciará con el desarrollo del concepto teórico y las características del boca a boca electrónico(eWOM), explicando las ventajas y desventajas del eWOM, como su relación con la intención de compra. Después se describirá al eWOM en las diversas plataformas en línea, principalmente, en el ámbito de las redes sociales. A continuación, se abordará el comportamiento del consumidor de moda sostenible, enfocándose en el entorno digital y las formas de medir el impacto en el comportamiento del consumidor. Finalmente, se expondrán los principales modelos de investigación relacionados al eWOM y su influencia sobre la intención de compra para elegir el más apropiado.

En el tercer capítulo expone el contexto en el que se desarrolla la investigación. En primer lugar, se describe al consumidor de moda peruano y a nivel global, al eWOM en la industria de la moda y a la Industria de la Moda peruana, mediante un análisis PESTEL. En segundo lugar, se describió el contexto digital peruano, para lo cual, explicó sobre las plataformas digitales y el comercio electrónico. En el último punto se describió a la Industria de la Moda sostenible en Perú, a través del Modelo las 5 Fuerzas de Porter, para finalmente explicar el perfil de las empresas peruanas de moda sostenible más representativas.

En el cuarto capítulo se describe la metodología de la investigación, en la cual se indican las hipótesis, el enfoque, el alcance, y el diseño del estudio. Adicionalmente, se expusieron las herramientas de recolección y de análisis de información, así como la muestra utilizada para la investigación.

En el último capítulo, se analizan los resultados alcanzados a través de los cuestionarios diferenciados según el tipo de eWOM, para analizar el impacto del eWOM en la intención de compra. Para ello, se realizó la prueba de igualdad de grupos Pre-test y Post-test, el Análisis Factorial Confirmatorio, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Kruskal-Wallis.

Finalmente, se exponen las conclusiones que respondan a los objetivos establecidos por la investigación y se proponen recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de la investigación

Desde la última década, el uso del internet y las redes sociales han modificado la conducta de los usuarios y la manera en cómo las organizaciones administran sus operaciones (Dwivedi et al., 2021). Es notable, además, el avance tecnológico que se ha logrado a través del tiempo, pues esto ha permitido tener comunicación virtual con cualquier persona del mundo, aparte de compartir contenidos de interés sin necesidad de un contacto físico. Cabe resaltar que la web es conceptualizada como el mejor medio de comunicación, además de ser el más eficaz en la orientación de la toma de decisión de compra en comparación con otros medios (Andriani et al., 2021). Frente a esto, la información que se muestre en diversas plataformas ayudará eficazmente al consumidor en la evaluación para emplear productos y cómo dichas evaluaciones van a influir en su comportamiento para seguir adquiriendo cualquier artículo (Chen et al., 2014).

En esa misma línea, un aspecto fundamental al tomar una decisión es la referencia e información del boca a boca tradicional (WOM por sus siglas en inglés), que para fines de la investigación se utilizará WOM. Este término es definido como un tipo de interacción social basada en opiniones o preferencias de amigos y familiares (Arndt, 1967 como se citó en Chen et al., 2011). Sin embargo, con los avances, las fuentes de influencia en el consumidor han evolucionado, pues hoy en día se puede identificar toda clase de información en redes sociales (Kaplan & Haenlein, 2010). Esto beneficia a las empresas en el ámbito económico, pues en cualquier plataforma se puede mostrar los productos de una empresa y con ello, atraer a clientes potenciales; de la misma manera, por parte del comprador, estos podrían adquirir cualquier producto entre miles de opciones y quizá a un precio considerable. Ahora, todo consumidor necesita aún encontrar información que permita respaldar su intención de compra para adquirir un producto. Frente a esto, el boca a boca electrónico (eWOM por sus siglas en inglés), que para fines de la investigación se empleará el termino eWOM, permite tener una respuesta positiva o negativa que se establece a partir de las opiniones de los consumidores actuales, potenciales clientes o consumidores que han adquirido el producto con anterioridad (Hennig-Thurau et al., 2004). De esta forma, permitirá que el cliente averigüe con anticipación qué plataforma es ideal para ellos y, a su vez, considerar dicha información (Andriani et al., 2021).

La existencia de Internet y las tecnologías Web 2.0, estas han impulsado el crecimiento de plataformas digitales, y a su vez han modificado considerablemente el contexto en el que intervienen los usuarios (British Retail Consortium, 2017). Cabe destacar que el proceso de decisión del usuario es reconocido como un elemento central de la

conducta del consumidor, además se ha identificado como una operación compleja, en el cual intervienen tanto factores internos como externos que repercuten en todas las fases del proceso; por ello, es necesario entender cómo las redes sociales impactan en dicho proceso, pues con ello se lograría comprender al consumidor actual (Nash, 2019). De acuerdo a Jalilvand, Esfahani & Samiei (2011), la evolución de la tecnología de la información y el auge de las páginas web de medios sociales han modificado el modo en que se comunica la información y han rebasado las restricciones convencionales de WOM. Por ello, mediante su investigación describen su influencia, debido a la importancia del eWOM en las decisiones de compra de los consumidores.

En relación con las preferencias del consumidor peruano hacia las redes sociales, hay 13 millones de cibernautas de redes sociales, que constituyen el 78% de la ciudadanía del Perú, que pertenecen fundamentalmente a Facebook (94%) y Whatsapp (84%), siendo estas las más usadas para adquirir productos y servicios (IPSOS, 2020a). Asimismo, según el informe “Comportamiento online ante coyuntura COVID-19”, realizado por Datum Internacional, los usuarios utilizan Facebook, Twitter e Instagram para realizar diversas actividades como buscar información, realizar compras, así como para entretenerse y comunicarse (Datum Internacional, 2020). Por lo tanto, esta tendencia actual hacia las redes sociales, podría verse como un cambio hacia los orígenes de Internet, ya que transforma la World Wide Web en lo que fue creada, en un principio: una plataforma para favorecer el intercambio de información entre usuarios” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Debido a la coyuntura del COVID-19, muchos consumidores han empezado a realizar compras por internet y a usar más redes sociales antes de realizar este tipo de transacciones. Así, por ejemplo, de acuerdo a Sherlock Communications (2021), reveló que las recomendaciones en las redes sociales fueron identificadas como fuentes confiables por el 76% de los peruanos antes de realizar una compra por Internet (como se citó en Gestión, 2021a). Asimismo, el comercio electrónico incrementó el 50% el año anterior, gracias al desarrollo del ecommerce retail (250%) (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece], 2021). Dentro de las actividades que más realizan los clientes antes de comprar se encuentran: la comparación de precios de la tienda física vs online (86%) y la exploración de información sobre la entrega (81%); del mismo modo, en cuanto a las actitudes hacia la compra en línea, el 33% experimenta mayor seguridad al comprar por internet que el año pasado, mientras que el 26% escribe comentarios post-compra (IPSOS, 2020b). Este último aspecto es muy importante para las empresas, ya que el eWOM está basada en el modo en cómo las personas comparten sus experiencias, respecto a determinados productos, a través del internet con la finalidad de brindar ayuda a posibles compradores (Chen & Xie, 2008 como se citó en Salazar, 2018). Las opiniones positivas o negativas que comparten los usuarios

mediante esta plataforma pueden influir en la intención o decisión de compra de otros consumidores e impactar en la marca o ventas de las organizaciones.

En cuanto a la preferencia del consumidor, la sustentabilidad ha representado un tema de mayor importancia, ya que el 71% de consumidores opta en invertir en prendas de mayor calidad y tienen un interés más profundo en modelos de negocio circular. Y es que, hoy en día, ya no son solo las marcas y empresas quienes tienen interés en esos temas (Fernandez, 2020). En ese sentido, se tiene que mantener un compromiso real con el medio ambiente y aprovechar diversos recursos que ofrece el entorno. Ahora bien, con respecto al consumidor sostenible, Mohr et al. (2001, p. 47) menciona que este se refiere a “una persona que basa su adquisición, uso y disposición de productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad” (como se citó en Rangel-Lyne, 2019, p. 2). Entonces, toda actitud que se tome en cuenta para la toma de decisión debería de ser bien pensada, asimismo, aquellos productos que se adquieren o inclusive servicios que se contratan tienen que considerar los impactos ambientales, sociales y económicos.

En el ámbito peruano, en el 2015, se fundó la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), una institución cuya finalidad es cambiar la industria de la moda a un sector más consciente con el ambiente. Esta iniciativa resalta la calidad de las materias primas y las técnicas ancestrales de la industria textil peruana frente a un entorno competitivo con el mercado nacional e internacional (AMSP, 2016). Asimismo, el Ministerio del Ambiente (MINAM) creó la plataforma “Eco y bionegocios”, con más de 50 emprendimientos sostenibles agrupados en 5 sectores, entre ellos, moda sostenible; con el propósito de fomentar el consumo de productos y servicios ecológicos (Eco & bionegocios, 2021). Frente a esto, las empresas tienen un mayor compromiso, pues hay una creciente inclinación hacia consumos más conscientes, es decir, se está adaptando un comportamiento de compra más sensible a los impactos ambientales y sociales.

De acuerdo a Ester Xicota, especialista en moda sostenible, en el Perú, la moda sustentable es muy poco conocida y se encuentra todavía en una etapa inicial, por lo que las recomendaciones son una buena referencia para los consumidores, y debido a la tendencia del uso de redes sociales, los comentarios de nuevos usuarios en estas plataformas, pueden repercutir en la intención de compra del cliente (comunicación personal, 28 de octubre 2021). En esa misma línea, D. Paredes, el encargado de Operaciones del emprendimiento de moda sostenible “Las Polleras de Agustina”, señala que tratan de brindar una agradable experiencia en el proceso de compra para que los clientes puedan compartir comentarios positivos en base a estas experiencias. Por lo general cuando han recibido comentarios negativos en sus redes sociales, sobre todo Facebook, se han comunicado de manera interna con ellos, ya

que puede perjudicar en el prestigio de la compañía y la confianza de otros consumidores al momento de decidir comprar sus productos (comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

El desarrollo tecnológico favorece al sector de la moda al incentivar a los consumidores a interactuar con las marcas. Las herramientas de las redes sociales están siendo usadas con mayor frecuencia por los consumidores para conseguir información sobre distintas marcas de moda y comunicar contenido respecto a sus experiencias con la marca (Kim, Sung & Kang, 2014 como se citó en Martín-Consuegra et al., 2018). Del mismo modo, Motta & Barbosa (2018 como se citó en Bilal et al., 2021) indicaron que el 84% de los consumidores revisan las reseñas y recomendaciones de eWOM más confiables, y el 68% confía en las reseñas en línea; asimismo, se ha fortalecido en general la confianza de los consumidores en la promoción y la publicidad en línea. Las redes sociales han transferido la capacidad de los comercializadores, las empresas y las marcas a los consumidores, quienes no solo utilizan estas plataformas digitales, sino también producen y comparten contenido asociado a la marca, y de este modo, generan sus propias experiencias interactivas (Triantafyllidou & Siomkos, 2018). De acuerdo a Godey et al. (2016), una de las clases más influyentes de eWOM para dar forma a las actitudes de los consumidores y favorecer las decisiones de compra son las reseñas de marcas en línea.

Del mismo modo, se afirmó que los usuarios, por lo general, buscan información y recomendaciones de otros clientes cuando toman una decisión de compra (Chu & Kim, 2011 como se citó en Martín-Consuegra et al., 2018). En ese sentido, Min Kong & Ko (2017) afirman que las intenciones de eWOM de adquirir productos de moda sostenible que se comunican en las plataformas digitales refuerzan el comportamiento de compra. En el caso de los productos de prendas sostenibles, la confianza verde impacta de manera positiva en la compra de estos (Chen, 2010); es decir, hay una posibilidad superior de tener una intención de compra ecológica si perciben que los productos ecológicos cubren sus necesidades medioambientales (Netemeyer et al., 2005). Por tanto, cuando los clientes se sienten satisfechos o insatisfechos con estos productos, pueden compartir informaciones positivas o negativas acerca de las intenciones de compra por medio de eWOM y WOM (Goldenberg, Libai & Muller, 2001).

En el sector de moda sostenible peruano, se ha identificado que en las redes sociales de las empresas de dicho rubro hay muy poca o ninguna interacción, ya que se ha observado muy pocos comentarios o reseñas, o si hay comentarios, estos son muy antiguos. Entre las principales empresas del sector de moda sostenible, en comparación con otro sector, por ejemplo, el sector de hoteles, el rubro de moda sostenible muestra una menor interacción por parte de los consumidores con la marca (Ver Anexo A). Por ejemplo, se ha identificado que, en el caso de Las Polleras de Agustina, en la sección de “Opiniones” de su página de

facebook, se observó que durante el año 2020 solo cuatro personas compartieron su experiencia. De la misma manera, durante el año 2019, tuvieron once opiniones, tanto comentarios positivos como negativos (Las Polleras de Agustina, 2022). Respecto a la empresa Estrafalario, se observa que la última y única reseña que se realizó fue en septiembre del 2021, mientras que, durante el año 2020, solo se publicaron dos recomendaciones en total y no se encontró ningún comentario en el año 2019 (Estrafalario, 2019). Por último, en la empresa Insecta, se identificó que en el año 2020 tuvieron una sola opinión y durante el año 2019, se realizaron 27 recomendaciones positivas (Insecta, 2022).

Una de las principales causas de esta baja interacción, de acuerdo a Giraldo-Luque et al., se debe a que las empresas suelen emplear las plataformas de redes sociales para transmitir información y no necesariamente para interactuar con los usuarios (2017). En otras palabras, las organizaciones no aprovechan los beneficios que brindan las redes sociales para dialogar, colaborar, contribuir y relacionarse con otros cibernautas (Capriotti, 2019). Por otro lado, los especialistas indican que es conveniente difundir contenidos más de una vez por día. Pese a ello, se ha identificado que, por ejemplo, en Facebook, las empresas públicas y privadas en el sector de turismo realizan menos de una publicación durante el día (Altamirano et al., 2018).

Asimismo, Lal et al., (2020) señala que las organizaciones requieren de una calificada presencia en las páginas web de las redes sociales para relacionarse con los consumidores, fortalecer la percepción de sus marcas, tener un impacto en la conducta de los clientes, obtener apreciaciones, perfeccionar los productos y servicios vigentes e incrementar las ventas. Por ejemplo, casi el 70% de las empresas de América Latina que se encuentran en la plataforma de Facebook poseen una adecuada participación en la red social (Capriotti et al., 2019). Por tanto, es importante que las empresas del sector sostenible tomen en consideración los requerimientos de los integrantes de las comunidades en internet, desarrollen propuestas distintivas que se ajusten a esos requerimientos e interactúen de manera eficaz con los integrantes para incrementar los niveles de recompensa de las comunidades en internet (Kang, 2018).

Del mismo modo, G. C. García et al. (2017) encontró que para potenciar las ventas, la mayoría de hoteles utilizan las redes sociales para interactuar con los consumidores, asimismo, lo emplean como un medio de ventas, considerando que hoy en día la mayoría de las personas realizan sus compras por el canal online (Kemp, 2021); por lo que es importante que exista una mayor interactividad entre las empresas y los usuarios por medio de las redes sociales de la marca (J.S. García et al., 2017). Con lo mencionado anteriormente, según Armelini et al. (2015), las interacciones en las redes sociales disminuyen la amenaza de abandono y simplifican las actividades de venta. Además, esta interrelación con el usuario

en el sitio web de la empresa incrementa la predisposición a lograr mayores ventas. En ese sentido, se identificó que el impacto sobre el rendimiento es favorable y el beneficio con interacciones es notablemente superior que, sin las interacciones en las redes sociales, es decir, se observa un retorno marginal de 5.2% (Maecker et al., 2016). Por tanto, las interacciones con los usuarios contribuyen a la empresa, de tal forma que impacta favorablemente en la captación de clientes y, en último término, en la valoración del consumidor (Kumar et al., 2010; Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al. 2010).

Por otro lado, Bühler et al. (2017) señala que “el nivel de confianza es significativamente menor si hay un eWOM negativo en comparación con un eWOM inexistente” (p. 325), en otras palabras, un eWOM negativo es menos favorable para la empresa que la ausencia del mismo. Agregando a lo anterior, Roy et al. (2017) indica que un aspecto importante en el eWOM positivo es que los usuarios suelen realizar un pago más elevado al momento de realizar sus compras, asimismo, están dispuestos a leer los comentarios minuciosamente y, a su vez, organizan cualquier compra con una mayor atención en el producto. De la misma manera, cabe resaltar que cuanto mayor sea la cantidad de WOM positivo y negativo, esto generará un mayor impacto en las ventas. En esa misma línea, de acuerdo a Oh (2017), el índice de crecimiento de la cantidad de eWOM positivo tuvo un impacto considerable en el potencial incremento de las ventas. Sin embargo, se observó que el aumento de puntuaciones bajas, que indica el aumento del eWOM negativo, no mostró un notable impacto en las ventas futuras (Oh, 2017).

En resumen, en el caso de las empresas del sector de moda sostenible, la mayoría de las páginas web de redes sociales no presentan comentarios positivos o negativos y en caso de tener comentarios, estos son mayores a un año de antigüedad. Teniendo en cuenta que las reiteradas interacciones con la empresa a través de las plataformas digitales y la creciente implicación de los usuarios con vivencias positivas, evidenciaría un incremento en las ventas y un mejor vínculo con los usuarios; sin embargo, se espera que cuando los clientes manifiestan malas experiencias se obtendría un resultado opuesto (Maecker et al., 2016). Por lo tanto, la presente investigación pretende verificar el potencial impacto en las ventas de las empresas de dicho rubro, en caso se identifiquen comentarios negativos o positivos; de tal manera que, se pueda comparar el eWOM inexistente con respecto a un eWOM negativo o positivo. Con ello, se desconoce el impacto en el *willingness to buy* (disposición a comprar) y en el *willingness to pay* (disposición a pagar); es decir, se buscará identificar qué pasaría con el *willingness to buy* y el *willingness to pay*, si es que hubiera comentarios positivos o negativos.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuál es el efecto que tiene el eWOM, a través de redes sociales, en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los conceptos teóricos del eWOM y la relación con la intención de compra?
- ¿Cómo afecta el eWOM, transmitido a través de las redes sociales, en la intención de compra?
- ¿Cuáles son los modelos de estudio que vinculan el eWOM y la intención de compra?
- ¿Cómo es el entorno de la industria de moda sostenible en Perú?
- ¿Cómo es el contexto digital en Perú, principalmente en plataformas digitales y comercio electrónico?
- ¿Existen diferencias significativas en la intención de compra de consumidores de moda sostenible con respecto a un eWOM Positivo, Negativo o Ausente?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Explicar el efecto del eWOM, a través de redes sociales, en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Explicar los conceptos teóricos del eWOM y la relación con la intención de compra.
- Comprender el efecto del eWOM, transmitido a través de las redes sociales, en la intención de compra.
- Identificar los modelos de estudio que vinculan el eWOM con la intención de compra.
- Examinar el entorno de la industria de moda sostenible en el Perú.
- Analizar el contexto digital en Perú, principalmente en plataformas digitales y comercio electrónico.
- Analizar si existen diferencias significativas en la intención de compra de consumidores de moda sostenible con respecto a un eWOM Positivo, Negativo o Ausente.

4. Justificación

La presente investigación busca que empresas de moda sostenible tomen en consideración el impacto del eWOM en la intención de compra de los consumidores; es decir,

se pretende determinar cuál es el efecto del *willingness to buy* y del *willingness to pay*, si es que hubiera eWOM positivo o negativo. Puesto que, en varios estudios se han examinado el eWOM desde la perspectiva del consumidor, enfocándose en el eWOM como un procedimiento en el que el emisor de información afecta la toma de decisiones del cliente al brindar contenido específico sobre sus propuestas (Cheung et al., 2008; Chu & Kim, 2011).

Este estudio desarrolló un marco de referencia para analizar el eWOM transmitido en redes sociales y el efecto que genera en la intención de compra de los clientes del rubro de moda sostenible. Esta investigación tiene relevancia tanto teórica como empírica. Respecto a la relevancia teórica, tiene como fin contribuir a las ciencias de la gestión brindando un mejor conocimiento sobre el efecto del eWOM positivo y negativo en las ventas en consumidores de productos de moda sostenible. El estudio procura evaluar diferentes enfoques teóricos sobre eWOM, así como sus características, sus ventajas y desventajas y su relación con la intención de compra y las redes sociales.

Por otro lado, en cuanto a la relevancia empírica, la presente investigación es fundamental para el mercado de comercialización de prendas de moda sostenible dentro del sector textil, ya que permitirá explicar el efecto del eWOM sobre la intención de compra de los consumidores de moda sostenible. El análisis de la investigación pretende ser una oportunidad para las empresas del rubro, ya que muchas empresas están incrementando sus fuentes de información para poder entender qué variables influyen en los usuarios al divulgar sus evaluaciones en la web, y de esa forma lograr estimar la incidencia que genera sus comentarios en los demás (Serra-Cantalops et al., 2018). Por tanto, este tema es de gran importancia para las organizaciones, pues los expertos en marketing deben llegar a entender la transmisión del eWOM y percibir la eficacia de los productos y servicios, gestionar el prestigio online (Serra-Cantalops et al., 2018), enfocarse en los clientes objetivo y tener acceso al estatus del sitio web (Park & Lee, 2009) y diseñar tácticas de marketing específicas (Hung & Li, 2007).

En el Perú existen escasas investigaciones empíricas y teóricas que estudian sobre el impacto del eWOM, generado por los usuarios en las redes sociales, en la intención de compra en organizaciones del sector de moda sostenible. Por ello, esta investigación pretende mostrar la perspectiva global a otras empresas del rubro de moda sostenible con el propósito de que puedan evaluar la repercusión del eWOM sobre los consumidores, determinando cómo los comentarios positivos o negativos inciden en el *willingness to buy* y el *willingness to pay*.

5. Viabilidad

Para la elaboración de la presente investigación se emplearon fuentes primarias como secundarias, para ello, se necesitó contar con diversos recursos. En relación a los materiales y acceso a las fuentes de investigación, se contó con acceso a la base de datos en la PUCP, asimismo con acceso a Scopus y Springer link, plataformas reconocidas donde se pueden encontrar documentos de investigaciones actualizadas de expertos en el tema. Asimismo, la facultad de Gestión cuenta con profesionales en marketing con experiencia en temas de eWOM e intención de compra quienes aportaron con su experiencia al ofrecer opiniones en la investigación.

Con respecto al acceso a la información de empresas del rubro de moda sostenible, se contó con la predisposición y apoyo de la gerencia y colaboradores de diferentes áreas, quienes nos han facilitado acceso a información directa, tales como las empresas “Las polleras de Agustina” e “Insecta”, en este caso, se brindó entrevistas e información confidencial, la cual nos permitió ahondar y entender las experiencias y conocimientos de un consumidor de moda sostenible.

Con respecto a los recursos humanos, el equipo de trabajo está constituido por dos integrantes, quienes contaron con la capacidad y tiempo necesario para realizar la investigación, asimismo, contaron con conocimientos adquiridos durante el ciclo académico, lo que facilitó una mejor aplicación del estudio desde el ámbito de la gestión. Se contó también con contactos de empresas referidas al rubro, esto ayudó para tener información adicional.

Con respecto al recurso de tiempo, la situación actual del Perú proporcionó al grupo el tiempo conveniente para realizar la elaboración de la investigación y por el lado de la comunicación con los expertos en los temas de investigación y consumidores del rubro, esta fue de manera virtual lo que ayudó en el intercambio de información y utilización efectiva del tiempo para la recopilación de datos.

Con respecto al recurso de financiamiento, no se requirió de una inversión económica, o en caso se hubiese necesitado de financiamiento, este hubiese sido mínimo, ya que se cuenta con disposición de los materiales a utilizar, pues estos se encuentran en la biblioteca de la PUCP, además se tiene acceso a plataformas de investigación. Por otro lado, debido al contexto actual del país, no se requirió de inversión para obtener información acerca del sector a estudiar.

En general, la presente investigación fue viable por la predisposición de los consumidores de productos de moda sostenible, quienes facilitaron en la recolección de información durante las dos etapas del proceso. Con ello, se logró alcanzar el apoyo de 694 encuestados, quienes respondieron los formularios realizados mediante encuestas en línea.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos teóricos más relevantes para nuestro tema de investigación. Se inicia con la definición de dos conceptos importantes para entender el eWOM generado por los usuarios en las redes sociales. Luego, se aborda el tema central de nuestra investigación, describiendo los conceptos teóricos y las características de eWOM, así como sus ventajas y desventajas, la comparación entre el WOM y el eWOM, y el vínculo de eWOM con la intención de compra online. Después se expone la relación de eWOM con los medios sociales, describiendo las redes sociales y otros tipos de plataformas del eWOM. Como tercer punto de nuestro marco teórico, se explica el comportamiento del consumidor de moda sostenible y el consumidor sostenible en su entorno digital; así como formas de medir el impacto en el comportamiento del consumidor. Por último, se lleva a cabo la exploración de los estudios empíricos relacionados a nuestro objeto de estudio; es decir, aquellos que investigan el efecto del eWOM en la intención de compra.

1. Boca a boca electrónico (eWOM)

1.1. Web 2.0 y Contenido generado por el usuario

1.1.1. Web 2.0

En el 2004, se empleó por primera vez la expresión Web 2.0 en un seminario de Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005). El concepto se utilizó para explicar una nueva modalidad en que los diseñadores de software y los clientes finales empezaron a usar la World Wide Web; en otras palabras, como una plataforma en la que las aplicaciones y contenidos no solo son elaborados y divulgados por personas, sino también son transformados constantemente por todos los cibernautas de modo cooperativo y participativo (Kaplan & Haenlein, 2010). Asimismo, la Web 2.0 es un contexto en el que se puede generar y cambiar contenido web vigente para permitir que la tecnología web sea más práctica y funcional. En este ambiente, los usuarios pueden tener acceso e intercambiar rápidamente el contenido producido (Karaman, Yildirim & Kaban, 2008 como se citó en ÇÖMEZ, 2021). Este entorno integra al usuario ya no tan solo como un usuario o destinatario de conocimiento sino como un participante activo en su funcionalidad.

Las aplicaciones Web 2.0, también conocidas como las tecnologías de Internet actuales, posee beneficios como “comunicación sencilla, intercambio rápido de información y fácil acceso a los datos necesarios, diseño activo de datos, registro, medición y evaluación de información y visualidad” (Ajjan & Hartshorne, 2008; Altun, 2008). Del mismo modo, la tecnología Web 2.0, en contraste con las tecnologías Web 1.0, proporciona a los clientes la posibilidad de monitorear, orientar, auto-publicar, producir y transmitir información con otros

usuarios (Fathi & Torabi, 2019; Wang & Vásquez, 2012 como se citó en Yousefifard & Fathi, 2021).

Por otro lado, de acuerdo a Wilson et al. (2011) el concepto de Web 2.0 hace referencia a todos aquellos servicios online y aplicaciones web, de la segunda generación, enfocados en el cliente que fomenta la interconexión social, la transmisión de medios e información, contenido generado por el cliente y la cooperación entre personas. Dentro de este tipo de tecnologías, las más generales son wikis, blogs y redes sociales que en su conjunto se designan como plataformas Web 2.0. Estas plataformas Web 2.0 ocasionan una transformación “de la experiencia pasiva de las páginas web estáticas de ' solo lectura' a la experiencia participativa de las páginas web dinámicas e interactivas” (Hossain & Quinn, 2012; Paroutis & Al Saleh, 2009 como se citó en Chitanana, 2020).

Puesto que, la creación de la Web 2.0 y la flexibilidad para contribuir la comunicación de información, intercambiar distintas perspectivas, transmitir puntos de vista sobre servicios, eventos, productos, entre otros, a nivel global, el entorno de redes sociales ha propiciado, fundamentalmente, al contenido originado por los cibernautas (Pathak, Pandey & Rautaray, 2021).

1.1.2. Contenido generado por el usuario

El contenido generado por el usuario describe los distintos modos de contenido en los medios sociales, los cuales se encuentran disponibles públicamente y son originados por los usuarios finales (Kaplan & Haenlein, 2010). Asimismo, se identifican dos tipos de contenidos, el generado por el consumidor y el generado por la marca; sin embargo, hay una mayor probabilidad de que los consumidores tengan más confianza en las recomendaciones de otros usuarios en vez de las proporcionadas por las empresas (Mazzucchelli et al, 2017). Frente a ello, en el sector de moda, las celebridades son los que generan mayor contenido en las redes sociales y, a su vez, desempeñan un papel importante en la influencia social sobre los consumidores de moda (Naeem & Ozuem, 2021)

En esa misma línea, los usuarios de medios sociales buscan generar contenidos y a la par mejoran el WOM y el compromiso con la marca, además el contenido generado por el usuario brinda previa información a la compra a los usuarios de medios sociales según las necesidades que buscan satisfacer (Naeem & Ozuem, 2021). En el sector de la moda, Naeem & Ozuem (2021), reconocen cuatro motivos sociales para crear, compartir e intercambiar contenido generado por el consumidor. En primer lugar, la responsabilidad social y compromiso de marca social se refiere a que los usuarios se consideran socialmente responsables cuando suelen crear publicaciones o intercambiar información de los productos con el fin de apoyar a los demás, es decir, comparten experiencias, como pros y contras de

una marca. En segundo lugar, compartir experiencias y participación de la marca en las redes sociales, es decir todo consumidor obtiene información de aquellas personas con buenos conocimientos o experiencia relacionada con las marcas de moda. En tercer lugar, mantenerse conectado y actualizado sobre aquellas marcas de moda que cuenten con una mayor atención en las diversas plataformas de redes sociales. Por último, intercambio de recompensas e intervención de la marca en las redes sociales, este motivo se refiere a que los usuarios suelen intercambiar información con respecto a diversas ofertas promocionales de las marcas, las cuales muchas veces no se pueden pagar en los días establecidos (Naeem & Ozuem, 2021).

1.2. Concepto teórico del WOM

El concepto del WOM hace referencia a la comunicación oral entre dos partes, el receptor y el remitente. El primero recibe mensajes no comerciales vinculados con productos o servicios del segundo, asimismo la conexión entre ambas partes es uno de los factores esenciales que impactan en los resultados de WOM (Erkan, 2016). Desde el punto de vista de la gestión de marketing, el impacto del WOM es visto como un instrumento de doble filo, pues un consumidor conforme contará a dos o tres amistades sobre la experiencia que obtuvo al adquirir cierto producto o servicio, por el contrario, un consumidor insatisfecho contará su experiencia de diez a once personas (Farber & Wycoff, 1991).

Por lo mencionado anteriormente, es indispensable mantener una buena imagen de la marca, pues después de que un consumidor adquiera un producto, los resultados de la evaluación pueden encaminar a un WOM positivo, en caso el valor que tengan los consumidores frente al producto cumpla sus expectativas (Soelasih & Sumani, 2021). En ese sentido, para Soelasih & Sumani (2021), el WOM impacta en las percepciones negativas y positivas del WOM, es decir, si hay un WOM negativo, este generará una percepción negativa del WOM. Teniendo en consideración su importancia, las organizaciones deben tener precaución al entablar una comunicación con los clientes, ya que las comunicaciones entre clientes también pueden resultar en WOM.

1.3. Conceptos teóricos y características de eWOM

El entorno online brinda herramientas para lograr el acceso a plataformas virtuales, las cuales ayudan a compartir opiniones y estimaciones con otros usuarios, además incrementa la búsqueda de información acerca de cualquier producto o servicio (Matute et al., 2015). Con ello, surge el término eWOM, el cual implica “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores potenciales, actuales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Matute et al. identifica dos tipos de

consumidores según el tipo de comportamiento, por un lado, los usuarios activos comparten su punto de vista con otros cibernautas al publicar opiniones en diversas plataformas, y, por otro lado, los usuarios pasivos se enfocan principalmente en buscar información, es decir, dedican su tiempo a leer comentarios y publicaciones compartidas por otros usuarios en diversas redes sociales (2015).

Asimismo, es importante recalcar las características del eWOM, pues es uno de los medios de información más fundamental que los individuos consultan antes de tomar una decisión en línea. Por tanto, Babic et al. (2016) señala que son cinco las características de la plataforma eWOM, en primer lugar, toma en consideración los distintos tipos de plataformas del eWOM, estos son las páginas de internet de redes sociales, sitios web de reseñas de consumidores, foros de discusión y blogs. En segundo lugar, considera que los usuarios suelen analizar el valor de las plataformas en línea como canales de información en función de la base de conocimiento adicional brindado sobre el remitente de eWOM. En tercer lugar, se señala que la existencia de investigaciones evidencia que la información suplementaria brindada sobre el mensaje eWOM incrementa las ventas. En cuarto lugar, la imagen de un sitio web como canal de conocimiento valioso necesita tiempo para desarrollarse. Por último, es importante distinguir las plataformas de acuerdo con las políticas de publicación.

1.4. WOM vs eWOM

Es sabido que el WOM es definido como el intercambio de información entre dos partes, el receptor y el que comunica los productos o servicios. Sin embargo, cuando dicho intercambio ocurre en las plataformas virtuales, se define como el eWOM. Por lo que respecta al WOM, Erkan (2016) señala que este afecta a muchos usuarios ya que la información que se adquiere es transmitida por una cadena de consumidores; no obstante, en el caso del eWOM, este puede difundirse rápidamente entre una cantidad mayor de usuarios. Entonces, una diferencia importante entre estos dos conceptos es la rapidez en la difusión de información.

Por otro lado, Erkan indica que el eWOM brinda un mayor contenido visual para los cibernautas, por ese lado, las organizaciones pueden mostrar más contenidos multimedia; sin embargo, en el WOM, muchas veces no se logra transmitir la información que se quiere mostrar, pues una comunicación oral no favorece en la visualización de información que realmente se desea difundir. Ahora, la diferencia entre el WOM y el eWOM radica también en el seguimiento de su influencia, por tanto, en el caso del WOM, el seguimiento de este es más difícil; caso contrario, en el eWOM hay una mayor facilidad para los expertos en marketing, ya que tienen acceso a las opiniones o conversaciones de sus clientes o potenciales clientes, esto se evidencia aún más en los sitios de redes sociales. El autor señala

además que realizar un seguimiento de los comentarios de los clientes es fundamental para los expertos de marketing, debido a que esto podría ayudar a encaminar mejor sus estrategias y emplear las más valiosas para la organización. A continuación, se explicarán las principales ventajas y desventajas del eWOM.

1.5. Ventajas y desventajas del eWOM

El eWOM como herramienta de marketing es un aspecto importante como fuente de información hacia el fomento de nuevos productos disponibles o para la elaboración de nuevas líneas de producto. Asimismo, el acceso a Internet ha permitido que el eWOM sea más conveniente para los consumidores, pues ha generado una reducción con respecto al limitado acceso a información a diversas plataformas. Por ello, a continuación, se indicará las principales ventajas y desventajas del eWOM.

1.5.1. Ventajas del eWOM

Según Erkan (2016), se mencionan las principales ventajas que genera el eWOM en la intención de compra en el entorno virtual. La primera ventaja es que Internet ha generado un incremento en el volumen de WOM, pues hoy en día los usuarios pueden tener un mayor acceso a información sobre productos o servicios que desea adquirir. Una segunda ventaja es que actualmente los consumidores tienen una mayor facilidad, no solo para adquirir información generada por los especialistas de marketing, sino también información generada por otros usuarios. A su vez, tanto los usuarios como los expertos en marketing pueden realizar publicaciones visuales a través de la web, como, por ejemplo, videos o imágenes, las cuales ayudan a tomar una mejor decisión a los consumidores, pues las empresas presentarán sus ofertas de una manera más visual y rentable. La tercera ventaja del eWOM es que el Internet facilita una plataforma apropiada para que los expertos en marketing y los usuarios tengan comunicación entre ellos, de esa forma, ambas partes pueden ponerse en contacto, ya sea para adquirir un producto o servicio por parte de los consumidores, o mostrar ofertas por parte de las empresas. Otra de las ventajas es que el eWOM puede llegar a una mayor cantidad de personas, ya que un mensaje puede difundirse a cientos, miles o incluso millones de usuarios a través de la web. Por último, un mensaje eWOM puede transmitirse en un lapso de tiempo muy corto, y con ello influir en una mayor cantidad de personas.

1.5.2. Desventajas del eWOM

En el estudio de Erkan (2016), mencionado anteriormente, también menciona las desventajas que genera la influencia del eWOM. Una primera desventaja es que los comentarios negativos suelen difundirse muy rápidamente entre una mayor cantidad de usuarios, esto indicaría que el eWOM puede ser desfavorable para la imagen de las

organizaciones. Otra de las desventajas es que el eWOM es muy difícil de monitorear, y esto ocurre también con el WOM tradicional, es un aspecto que aún no se puede controlar. Por otro lado, para Abujatum (2011), otra de las características que puede influir en la credibilidad de un comentario del tipo eWOM es la consistencia con respecto a compras previas, en otras palabras, los comentarios que un usuario encuentre acerca de un producto o servicio deberían de ser similar a experiencias anteriores con dichos productos o servicios. El autor recalca además la desventaja que podría generar el que no exista una consistencia con compras previas, debido a que el usuario no confiaría en estos comentarios y esto conllevaría a que el consumidor comunique a su círculo cercano acerca de esta falta de consistencia. Por último, la imagen de las organizaciones se puede ver afectada negativamente por el limitado control que dispone sobre los comentarios.

1.6. Valencia del eWOM

La valencia hace referencia a la estimación positiva o negativa de un producto o servicio que un cliente percibe (Filiari, 2016). Asimismo, se identificó que en el ámbito eWOM, el impacto de la valencia del análisis en la intención de compra será menos considerable cuando se contemple que la fuente de revisión no es fiable que en el caso en que se contemple que procede de una fuente fiable (Reimer & Benkenstein, 2016). En ese sentido, también se determina que hay una interrelación entre la valencia de las reseñas y la utilidad, de tal forma que las reseñas positivas que se disponen como más beneficiosas gozan de una relevancia más positiva que las reseñas positivas que se disponen como menos útiles (Kim et al., 2018). Por tanto, una mayor conformidad del consumidor puede fomentar un eWOM positivo, por el contrario, la disconformidad de los consumidores puede originar un eWOM negativo como consecuencia del deseo de manifestar emociones negativas (Hennig-Thurau et al., 2004).

En esa misma línea, hoy en día, las redes sociales se han transformado en una plataforma determinante para el establecimiento de los significados simbólicos de las marcas, lo que impulsará un eWOM positivo en torno a las marcas (An et al., 2019 como se citó en Dayani, 2022). Asimismo, el eWOM positivo favorece la incorporación de nuevos productos por parte del consumidor al disminuir la incertidumbre correspondiente al precio y la utilidad (Ahmad et al., 2022), mientras que el eWOM negativo afianza los riesgos percibidos vinculados a la adquisición y utilización de productos o servicios (Ullrich y Brunner, 2015), lo que a su vez reduce las percepciones de la calidad de estos productos o servicios, la credibilidad hacia las marcas y las intenciones de compra (Bhandari y Rodgers, 2018; Cheung y Thadani, 2012). En esa misma línea, el eWOM negativo puede perjudicar considerablemente a las marcas, puesto que, los usuarios ponen mayor interés en los

comentarios negativos al momento de tomar una decisión (Rozin y Royzman, 2001; Baumeister *et al.*, 2001), lo que puede generar actitudes negativas hacia las marcas (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

A pesar de que, el eWOM negativo en las plataformas de redes sociales de una marca puede perjudicar su prestigio al afectar las actitudes de los usuarios, la confianza en la marca y las intenciones de compra (Sparks y Browning, 2011), las marcas también tienen la posibilidad de contestar a este eWOM negativo generado en las redes sociales. Así, por ejemplo, la existencia de una réplica por parte de la marca a un eWOM negativo es fundamental, particularmente cuando los consumidores convocan explícitamente a las marcas a contestar en sus reseñas en línea (Bhandari y Rodgers, 2018; Van Noort y Willemsen, 2012). Por tanto, cuando las empresas dan respuesta de manera inmediata, los consumidores perciben que consideran importante sus problemas y se preocupan por su bienestar al manifestar interés (Van Laer y de Ruyter, 2010). Asimismo, atender el eWOM negativo es un avance hacia la recuperación de la reputación y la restauración de la relación de la marca con los consumidores (Gunarathne *et al.*, 2017; Stakhovych y Tamaddoni, 2020).

Por último, al mencionar eWOM ausente o inexistente, se hace referencia a la falta de comentarios u recomendaciones acerca de un producto o servicio en las redes sociales de una marca. No se trata de una reseña negativa, positiva o neutra, sino que, no hay interacción en cuanto a comentarios u opiniones; es decir, no hay presencia de eWOM. Aunque no se conoce con certeza las razones por las que se manifiesta un eWOM ausente, podría deberse a que las organizaciones utilizan sus redes sociales solo para difundir información, pero no aprovechan estas plataformas digitales para interactuar con los consumidores (Giraldo-Luque *et al.*, 2017). Sin embargo, un objetivo primordial del marketing en redes sociales es captar el interés de los usuarios, pues el intercambio de experiencias de productos e información en estos medios sociales se ha transformado en una manera eficaz para que las marcas se relacionen con sus consumidores (Lou *et al.*, 2019). Por lo que, es importante que las marcas generen credibilidad mediante interacciones efectivas y positivas para permitir que los usuarios adopten su contenido (Sohn & Kim, 2020). Asimismo, se ha comprobado que el contenido generado por los usuarios podría tener un mejor resultado que el generado por las empresas para dar forma a las actitudes de marca y las decisiones de compra (Roma & Aloini, 2019; Song *et al.*, 2019).

Por otro lado, en muchas investigaciones se ha discutido sobre la importancia y los beneficios que genera el eWOM, entre ellas, al amplio alcance que posee entre varios consumidores potenciales, lo que le brinda la capacidad de tener una influencia superior al del WOM tradicional (Chen y Xie 2008 ; Godes y Mayzlin 2004). Asimismo, se ha encontrado

que la cantidad de conversaciones de eWOM incrementa el conocimiento de la marca y el producto, lo que induce a una mayor rentabilidad de ventas (Dellarocas 2003). Así por ejemplo, una puntuación promedio más alta entre eWOM, se relación comúnmente con un mayor utilidad de ventas de la marca (Chevalier y Mayzlin 2006 ; Chintagunta, Gopinath y Venkataraman 2010 ; Li y Hitt 2008).

1.7. El eWOM y su relación con la intención de compra

El WOM suele ser considerado como un medio para adquirir conocimiento acerca de diversos productos o servicios; no obstante, con el desarrollo de Internet y el comercio digital, el eWOM ha logrado una mayor presencia, y es que es vista como una manera de retroalimentación para las organizaciones. A todo esto, las empresas cada vez se comprometen en brindar una mayor calidad de los productos y servicios, además de gestionar adecuadamente el eWOM, con la finalidad de ser mejor calificados y, de esa forma, lograr la intensificación en el deseo de compra. A continuación, se explicará brevemente el concepto de intención de compra y cómo este se relaciona con el eWOM, esto con el propósito de lograr una mejor interpretación de los elementos del eWOM que repercuten en la intención de compra, los cuales se abordarán más adelante.

Ahora, con respecto al concepto de intención de compra online, este se evoca a la intención del comprador en la adquisición de un producto, servicio o marca, además, las intenciones de compra son consideradas como un principal predictor en la compra real y a su vez pueden favorecer a las organizaciones (Zahratu & Hurriyati, 2020). Matute et al. (2015) divide en dos fases el desempeño de compra online, la primera se refiere a que el usuario expone su inquietud por la adquisición inicial y los efectos que esta involucra, es decir, la amenaza percibida o la aceptación del producto. Por otro lado, la segunda fase está relacionada con la oportunidad u ocasión de volver a comprar los productos de la misma tienda online. En relación a ello, Zahratu & Hurriyati mencionan que las recomendaciones de los consumidores están estrechamente relacionadas con la intención de compra; sin embargo, no todas las referencias de eWOM difundidas a través de las plataformas virtuales logran poseer una repercusión semejante en el deseo de compra de los clientes (2020).

En esa misma línea, Siddiqui et al. (2021) afirman que los comentarios de las empresas y las opiniones de los consumidores sobre un artículo o producto ayudan a encaminar sus intereses y los motivan a realizar compras en línea. Asimismo, para decidir la intención de compra en línea de los consumidores, el valor de marca y la imagen de marca son dos elementos esenciales que desempeñan una función esencial. En el caso de la imagen de marca, esta abarca características y beneficios relacionados con una marca, la cual la hacen única y las diferencia con respecto a su competencia. Asimismo, Siddiqui et al.

(2021) señala que actualmente el comportamiento de compra y la intención de compra de los consumidores ha cambiado, pues antes de tomar una decisión de compra, suelen realizar preguntas sobre la calidad de los productos de la empresa. Por tanto, antes de decidir por adquirir un producto para su consumo, los usuarios suelen ver reseñas y comentarios de diversas plataformas en línea.

En este apartado, es importante señalar que, si los usuarios tienen en consideración los mensajes eWOM, estos pueden llegar a convertirse enseguida en acciones de compra, ya sea por medio de las páginas web de las organizaciones o por las plataformas de comercio electrónico. Por ello, se reconoce que el eWOM es una herramienta muy influyente, lo cual lleva a los expertos de marketing a interesarse en cómo el eWOM impacta en la voluntad de compra (Erkan, 2016). En esa misma línea, según Bickart y Schindler (2001), se concluyó que el eWOM generado por el usuario tenía una mayor influencia en los deseos de compra de los usuarios que el eWOM generado por las empresas, esto se debe a que desencadenaba más empatía entre ellos. Asimismo, las intenciones de compra de los consumidores fueron probadas después de haber recibido referencias de productos semejantes desde diferentes fuentes, también se discutió los efectos para lograr una mejor comprensión sobre la comunicación del eWOM y, de esa forma, desarrollar sitios web de consumidores más exitosos. Por otro lado, de acuerdo Zahratu y Hurriyati (2020), se identifica que hay un efecto positivo en la calidad y cantidad de eWOM para la intención de compra. Además, se recalca la importancia del eWOM en el entorno virtual, en general, el eWOM ayuda al usuario a tomar mejores decisiones de compra.

2. eWOM y otras plataformas en línea

Los sitios web de reseñas, blogs, foros de discusión, sitios web de compras y los sitios web de redes sociales son las plataformas eWOM más conocidas entre los clientes (Song et al., 2021). Estas diversas plataformas eWOM se pueden distinguir por el tipo de comunicación y la interacción vinculada con cada plataforma (Litvin et al., 2008 como se citó en Bhaiswar et al., 2021). En la mayoría de los casos, la difusión eWOM en cualquiera de estas plataformas es incógnita (Gupta & Harris, 2010; Kozinets et al., 2010). La divulgación a través de las redes sociales, usualmente, sucede al interior de las redes sociales disponibles, inclusive entre colegas, familiares y amigos (Abrantes et al., 2013 como se citó en Bhaiswar et al., 2021). Este tipo de comunicación eWOM en distintas plataformas es provechosa tanto para los expertos en marketing como para los clientes. Para ejemplificar la relación de estas plataformas con eWOM, se describirán brevemente dos de ellas, a continuación. En primer lugar, de acuerdo a BrighLocal, el 82% de los usuarios consultan reseñas en internet al examinar una organización, asimismo, el 76% consideran del mismo modo las sugerencias personales y las reseñas en internet. Adicionalmente, se expone que incorporar reseñas en

internet en los sitios webs de los vendedores ocasiona que los buscadores perciban la empresa como más fiable (Alzate, Arce-Urriza & Cebollada, 2021). Del mismo modo, la literatura académica incluso ha resaltado la capacidad de las revisiones en internet para pronosticar distintas clases de conducta del consumidor, como decisiones de adopción de información (Khwaja et al., 2020), intenciones de compra (Park & Lee, 2008; Kostyk, Niculescu & Leonhardt, 2017) y ventas de productos en varias categorías como libros, películas y hoteles (Chevalier & Mayzlin, 2006; Lee & Choeh, 2020).

Otra de las plataformas eWOM utilizadas por los usuarios son los blogs. Trammell & Keshelashvili (2005) señalan que el blog es un tipo de red social, definida como "páginas web con publicaciones que se actualizan con frecuencia y que están organizadas de manera que el material más nuevo esté en la parte superior de la página" (p. 971). Asimismo, los blogs son conocidos como instrumentos de divulgación personal, que promueven la manifestación de reflexiones, emociones y opiniones (Trammell & Keshelashvili, 2005). Aproximadamente, se difunden 4 millones de publicaciones de blogs en internet, a diario (Stevens, 2018), y se indica que más de 400 millones de individuos consultan 23,6 mil millones de publicaciones en blogs (Johnson, 2018 como se citó en Kim et al., 2020). Debido al incremento de la notoriedad de estas plataformas, el 53% de las empresas que utilizan blogs dan a conocer que este tipo de redes sociales vienen a ser una de las tácticas fundamentales de marketing (HubSpot, 2019).

Por otro lado, hay pocos estudios acerca del impacto positivo que pueden tener los blogs en las marcas. La literatura existente sobre blogs ha sido extensa, brindando una discusión amplia acerca de cómo las distintas marcas están incluyendo otros sitios web de redes sociales y blogs en el enfoque de marketing de su marca (Halvorsen *et al.*, 2013; Rim y Song, 2013). Mientras que algunas investigaciones se enfocan en cómo los blogs originan confiabilidad con sus lectores y cómo los usuarios construyen vínculos con otros lectores de blogs (Hsu & Tsou, 2011 ; Johnson & Kaye, 2009 como se citó en Kim et al., 2020), otras como la de Chang (2011) también se orientó en la manera en que los lectores de blogs se perciben a sí mismos como semejantes a otros consumidores mediante ideas, sentimientos y perspectivas académicas respecto a diversos asuntos detectados por intermedio de diálogos.

2.1. eWOM y su relación con las redes sociales

Las tecnologías de comunicaciones digitales como las aplicaciones móviles, Internet y redes sociales se han vuelto parte de la vida diaria de millones de personas a nivel mundial. Como señala Statista (2020a), de acuerdo a cifras actuales de enero del 2020, 4.540 millones de personas son usuarios activos de Internet, lo que representa el 59% de la población

mundial (como se citó en Galeano, 2020). Una gran cantidad de personas en el mundo han incorporado las redes sociales como una parte esencial de sus vidas. Actualmente, las personas invierten más tiempo en internet investigando sobre distintos servicios y productos, interactuando con otros clientes sobre sus experiencias respecto a estos y comunicándose con las organizaciones. Las empresas han reaccionado a esta variación en la conducta de los usuarios, integrando las redes digitales y sociales como elementos fundamentales en sus estrategias de marketing (Stephen, 2016).

2.1.1.Las redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como herramientas generadas por los usuarios; es decir fuentes de contenido en internet que son producidas, originadas, difundidas y empleadas por los consumidores con la finalidad de informarse mutuamente sobre los diversos servicios, marcas, personalidades, problemas y productos (Tang et al., 2012 como se citó en Kapoor et al., 2018). Asimismo, Spagnoletti et al. (2015) y Xu & Zhang (2013) señalan que las redes sociales son un conjunto de aplicaciones o tecnologías que buscan fomentar el desarrollo, variación, modernización y transmisión de contenido producido por los consumidores, mientras que, al mismo tiempo, construyen nuevas relaciones entre los creadores de contenido.

Entre las plataformas más utilizadas a nivel global, se encuentran Facebook, YouTube y WhatsApp (Hootsuite & We Are Social, 2021). Respecto a la primera red social, Facebook es una de las más populares y tiene gran cantidad de cibernautas en todo el mundo, así, por ejemplo, existen más de 2,27 mil millones de cibernautas activos mensuales y 1,15 mil millones de cibernautas activos diarios (Rajesh & Rangaiah, 2020). Hay muchas razones por las que los usuarios utilizan esta red social, por ejemplo, para conservar vínculos personales, sostener conexiones con familiares y amigos, como forma de pasatiempo y para generar compañerismo (Ryan et al., 2014). Aunque, el botón “me gusta” fue creado inicialmente para que las personas reaccionen a las publicaciones de sus contactos, actualmente si a los cibernautas les gusta la página de alguna marca, este pasa a ser parte de la comunidad de esa marca y también su seguidor (Maree & Van Heerden, 2020). Dentro de las redes sociales que usan las empresas, Facebook es uno de los sitios web más empleados y uno de los instrumentos más importantes para promover la participación de los usuarios (Kesavan et al. 2013).

En referencia a la red social Youtube, esta plataforma es idónea para que los internautas comuniquen sus vivencias respecto a la utilización y adquisición de productos con otros usuarios de Youtube, debido a la popularidad de esta plataforma de vídeo en línea. Aquellas personas que producen un blog de vídeo, son conocidas como vloggers de Youtube,

quienes por medio de estos videos se aproximan al público, como las celebridades lo hacen a través de medios tradicionales (Choi & Lee, 2019). Por ejemplo, si un vlogger realiza un video promocionando o hablando de su experiencia sobre un producto o servicio, en la medida en que el público perciba que el Youtuber o vlogger sabe del producto, será considerado un experto (Van der Waldt *et al.*, 2009). Por lo que, cuando se considera que las fuentes son expertas, estas generan mensajes más convincentes porque se cree que la información es legítima o exacta (Muda & Hamzah, 2021). Por ello, Lee & Watkins (2016) consideran que los vloggers se han transformado en indispensables fuentes de información e importantes líderes de opinión en las redes sociales en este momento.

Por último, en cuánto a WhatsApp, que también ha alcanzado mucha popularidad entre las personas, no solo permite enviar textos o mensajes escritos, sino que también se pueden intercambiar fotografías, videos, etc. con otros usuarios, además de que no es difícil acceder a esta red social y es muy económica (del Barrio Fernández *et al.*, 2017). La literatura ha expuesto que los consumidores confían en la información de reseñas en internet, las evaluaciones de productos, microblogs (como Twitter) y las experiencias comentadas en Facebook, WhatsApp y otras plataformas de redes sociales para llevar a cabo una compra (Hodeghatta & Sahney, 2016 como se citó en Oraedu *et al.*, 2020). Mientras que la red social Twitter, es valiosa para captar usuarios y generar tráfico en internet, a través de la herramienta de tweet y re-tweet que (Hodeghatta & Sahney, 2016 como se citó en Oraedu *et al.*, 2020), WhatsApp ofrece actualizaciones de estado y comentarios, así como la herramienta carga de videos, con la finalidad de que los usuarios puedan transmitir sus experiencias, a través de su base de contactos, de una manera única.

Por otra parte, las redes sociales también generan beneficios para las empresas, como, por ejemplo, les otorga la oportunidad de relacionarse con sus clientes, fortalece la percepción de sus marcas, afecta el comportamiento de los usuarios, les permite obtener comentarios, favorece los servicios y productos que ofrece, así como sus ventas (Algharabat *et al.*, 2018; Kapoor *et al.*, 2018; Kaur *et al.*, 2018, Lal *et al.*, 2020 como se citó en Dwivedi *et al.*, 2021). Asimismo, el uso más frecuente de las redes sociales y marketing digital han impactado favorablemente en la conducta de los clientes hacia las compras que se realizan por internet, las cuales tiene una mayor presencia en el mercado y que favorece a aquellas empresas que están enfocadas en el comercio electrónico (Abou-Elgheit, 2018; Alam *et al.*, 2019; Komodromos *et al.* 2018 como se citó en Dwivedi *et al.*, 2021).

2.1.2.eWOM y redes sociales

En vista de que cada vez más los expertos en marketing están integrando las redes sociales como un componente completo de la fusión de promoción, el exhaustivo estudio de

los factores decisivos que afectan la intervención de los clientes en el eWOM a través de las redes sociales, se convierte en algo primordial (Chu & Kim, 2011). Los adelantos de la tecnología de la información y el surgimiento de las redes sociales en internet han modificado la manera en que se comunica la información (Jalilvand & Samiei, 2012). El eWOM ha adquirido una nueva perspectiva debido a las redes sociales y le ha permitido generar una oportunidad para que los consumidores se puedan relacionar con sus redes existentes (Erkan & Evans, 2016 como se citó en Sagynbekova et al., 2021).

El eWOM generado en redes sociales se evalúa como el propósito de transmitir y discutir información precisa en internet (Daugherty & Hoffman, 2014). El respaldo al contenido generado por el usuario, es una de las cualidades más interesantes de las redes sociales, pues convierte a las personas de clientes pasivos a generadores activos de contenido (Nov et al. 2010). Cuando los internautas le dan “me gusta” o “compartir” a alguna publicación, están interviniendo en la reproducción de información existente y relacionándose con ella, sin embargo, no están generando contenido, necesariamente (Kaplan & Haenlein, 2010). Por ello, una mejor manera de mostrar compromiso son los comentarios, pues les brinda a los cibernautas la facultad de formar parte de manera directa de un diálogo con la organización (Cho et al. 2014 como se citó en García-de los Salmones, 2021). Hoy en día, los individuos no pasan suficiente tiempo interrelacionándose, por lo tanto, están empezando a investigar o transmitir información por intermedio del eWOM a través de los sitios web de las redes sociales. Desde el primer momento, Internet se ha transformado en una popular red de marketing. En la actualidad, la mayor parte de las empresas perciben a Internet como una vía atractiva para contactar a los clientes (Siddiqui et al., 2021).

Según Leong et al. (2021) las organizaciones han aprobado considerablemente el sitio web de redes sociales como una adecuada plataforma de Internet para eWOM. Esta plataforma ha ganado mucho reconocimiento entre los clientes para buscar información. Asimismo, la experiencia y la opinión de los compañeros en las redes sociales se han transformado en una de las fuentes de información más valiosas para los clientes, en relación al contenido producido por la propia empresa. Los sitios web de las redes sociales les conceden a los internautas la posibilidad de ponerse en contacto con sus redes, transmitir sus reflexiones, ya sea a través de mensajes de texto, videos o imágenes de manera sencilla, mediante su difusión por otras aplicaciones móviles o enviarlas por correos electrónicos. Usualmente, la información de estos sitios web puede ser elaborada por el cliente o por el vendedor, y en ambos casos, pueden divulgarse inmediatamente entre los cibernautas. Cabe resaltar, que no todos los tipos de contenido se propagan del mismo modo, mientras que algunos se comparten con rapidez y alcanzan un rango más extenso de usuarios, otros contenidos obtienen respuestas inapropiadas (Alboqami et al. 2015). Esto reveló que la

repercusión de los contenidos varía según la persona, por lo que una misma información puede aludir diversas percepciones entre los destinatarios (Chaiken & Eagly 1976; Cheung et al. 2008; Erkan & Evans 2018 como se citó en Leong et al., 2021).

Los clientes, hoy en día, se apoyan predominantemente de las opiniones y recomendaciones que les proporcionan sus amigos con respecto a los productos y servicios, que se encuentran en las redes sociales. Aproximadamente, el 21% de los usuarios toman en cuenta que el desempeño de los artículos, los cuales han sido valorados por sus compañeros en las redes sociales, es suficientemente adecuado (Siddiqui et al., 2021). Además, “cuando las personas comparten información sobre una marca o producto a través de sitios de redes sociales, junto con la conciencia de las personas, la credibilidad también aumenta y esta conciencia y credibilidad las influye para cambiar la intención de compra hacia una marca” (Siddiqui et al., 2021). Por lo tanto, eWOM ha sido determinado como una de las variables que más afectan la toma de decisiones de los usuarios. Del mismo modo, un gran porcentaje de clientes que transmiten sus ideas en las redes sociales ha generado que eWOM tenga la facultad de impactar en las intenciones de compra de los consumidores (Cham et al.2021; Daugherty & Hoffman 2014 como se citó en Leong et al., 2021).

3. Comportamiento del consumidor de moda sostenible

Respecto a la clasificación de segmentos de consumidores de ropa en temas de sostenibilidad, Park et al. (2017) perfila los segmentos de consumidores en 4, entre ellos consumidores preocupados, holísticos, tradicionales y apáticos. Para ello, el autor realizó un estudio en base a los atributos de compra de consumidores de ropa; dichos atributos están relacionados, por un lado, con compras en función de temas de sostenibilidad y, por otro lado, enfocados en compras tradicionales. Lo mencionado sirve como base de segmentación para los consumidores sostenibles, en ese sentido, se han empleado dos atributos relacionados con la sostenibilidad y tres atributos de compras tradicionales.

Por un lado, los compradores preocupados tienen un nivel alto de sostenibilidad, pero poseen un nivel bajo de atributos de compra tradicionales, asimismo, en comparación de otros grupos, este segmento tiene un nivel más bajo de conciencia de la moda, pues tienden a ser consumidoras mayores y en su mayoría mujeres. Por otro lado, los compradores holísticos evidencian una gran preocupación por la sostenibilidad y muestran niveles altos de comportamiento de consumo de prendas con conciencia ecológica y social, asimismo también tienen en consideración los aspectos de calidad y el precio. Con respecto a los consumidores tradicionales ellos muestran el nivel más alto de sensibilidad al precio y calidad del producto, sin embargo, en conocimiento de sostenibilidad presentan el nivel más bajo. Por último, los compradores apáticos representan el nivel más bajo de preocupación, ya sea por los atributos

en temas de sostenibilidad como atributos de compra tradicionales. Un aspecto importante a considerar en este último conjunto es que tienen un mayor porcentaje de consumidores hombres y mayores (Park et al., 2017).

Ahora bien, teniendo en consideración la clasificación de consumidores de ropa en temas de sostenibilidad. Según Lai et al. (2107) las mujeres parecen tener una actitud más positiva hacia prendas de moda sostenible, pues señalaban que estas prendas tienen elementos únicos. Asimismo, optan por la elección de moda sostenible, ya que aprecian más el estilo y reconocen características únicas en las colecciones brindadas. Por otro lado, los hombres no tienen tanta confianza en dichas prendas, pues consideran que la moda sostenible y la calidad no siempre siguen el mismo curso, pues señalan que no son aspectos importantes a la hora de fabricar una prenda (Lai et al., 2017).

Frente a esto surge la pregunta de si los consumidores realmente reciben la adecuada información acerca de las características que implica la moda sostenible, además de la educación de los proveedores para concientizar el consumo de dichos productos. Para Lai et al., los consumidores no son conscientes de los factores críticos relacionado con la moda sostenible y esto se puede asociar a aspectos como la falta de accesibilidad a la información de los productos, la conciencia frente a los efectos que conduce el adquirir productos no sostenibles y la implicancia del consumo de moda en la vida útil de los productos. Por tanto, el autor concluye que hay elementos que repercuten en el momento de la decisión de compra, estos son la disponibilidad de productos, el beneficio de comprar el producto y las preferencias personales (2017).

3.1. Consumidor de moda sostenible en el entorno digital

Las plataformas digitales, como las redes sociales, proporcionan a las organizaciones y a los clientes la posibilidad de construir relaciones positivas e impulsar sus actividades comerciales. Asimismo, los consumidores son partícipes de ello, ya que pueden compartir diversas opiniones como intereses por medio de las redes sociales resultando una manera de desarrollar su identidad (Pan et al., 2017). Por ello, el sector de la moda es considerada como una de las industrias que manejan un sistema de redes sociales con una extensa integración (Salem & Alanadoly, 2020). Además, los clientes no solo llegan a ser consumidores sino también pueden ser considerados como colaboradores u observadores, debido a que tienen un mayor alcance de información por las redes sociales como tendencias o nuevas colecciones, generando en ellos mayores conocimientos (Geissinger & Laurell, 2018).

Por otra parte, los usuarios que manejan redes sociales a menudo, suelen tener espacios en las cuales comparten información creando un sistema de WOM de forma pública

como actualmente son los Fashion Bloggers o Youtubers, siendo estos considerados como una nueva generación de influencers en la moda, ya que se enfocan en la creación de contenidos definiendo direcciones del consumidor para las marcas. Por medio de este método de influencia, las redes sociales impactan masivamente en el mercado y la dinámica de la industria de la moda (Cervellon & Wernerfelt, 2012; Geissinger & Laurell, 2018). Según lo mencionado por Kim et al (2020), los tipos de contenidos y las intenciones que tienen las marcas afectan de cierta forma a los seguidores de eWOM. Es decir, si se presentan a los usuarios un tipo de contenido establecido, este va a persuadir a los cibernautas con la finalidad de generar confiabilidad y similitud hacia la marca de moda, y esto conlleva a que los consumidores tengan un mayor compromiso con la marca mediante el eWOM. En tal sentido, muchas marcas hacen uso de las redes sociales, con el fin de manifestar sus intenciones a los usuarios con respecto a iniciativas de sostenibilidad (Onete et al, 2013).

De acuerdo a Testa et al. (2021), Instagram es una red social que, a través de ella, se puede explorar el compromiso que tiene el consumidor por medio de los mensajes sostenibles, con el objetivo de establecer óptimas prácticas de marketing de moda. Además, existe la posibilidad que los seguidores de las marcas sostenibles identifiquen problemas de sostenibilidad, por lo cual, al apoyarlas, demuestran su activismo, ocasionando la eliminación de la necesidad de un mensaje sostenible persistente. Por ello, sugirió que plasmar la sostenibilidad en los mensajes de marketing estándar podría normalizar los conceptos, descubriendo que los usuarios de redes sociales persuaden en la conciencia de sostenibilidad de los usuarios (Testa et al., 2021).

3.2. Formas de medir el impacto en el comportamiento del consumidor

3.2.1. Disposición a pagar (WTP)

La disposición a pagar (WTP por sus siglas en inglés), de acuerdo a Cameron & James (1987) y Krishna (1991), indica el “precio máximo que el comprador acepta pagar por una cantidad dada de un bien o servicio” (como se citó Nieto-García et al., 2017, p.71). Asimismo, el WTP representa la utilidad que percibe el consumidor (Kotler & Levy, 1969 como se citó Nieto-García et al., 2017). Para la firma vendedora, la comprensión del WTP de los consumidores es crucial para las decisiones de determinación de precios (Wertenbroch & Skiera, 2002).

Erdem et al., (2002) plantean que la confianza es un precedente de la susceptibilidad al precio del comprador, puesto que disminuye el riesgo percibido y los costos de información, pero refuerza la calidad percibida. El WOM se convierte en un medio de información confiable para los compradores, dado que es autónomo de la voluntad de venta de los vendedores (Lee & Youn, 2009). De acuerdo a Pavlou & Dimoka (2006), las expresiones de retroinformación

textual establecen sobrepuestos para los vendedores de buena reputación al ocasionar la confianza de los consumidores en la credibilidad de los vendedores. Del mismo modo, Huang et al., (2013) señalan que la información online respecto a un producto incrementa el sobrepuesto al limitar el conocimiento del precio y elevar la confianza.

El contenido generado por el cliente influye en el valor percibido (Noone & McGuire, 2013) al brindar a los usuarios una referencia verosímil de lo que podrían obtener por el precio que pagan (Chang & Wildt, 1994 como se citó Nieto-García et al., 2017). Kostyra et al. (2016), quienes examinaron el impacto de las reseñas en línea en la intención de compra e incluyeron el precio en su experimento, notaron que, por un incremento de una estrella en las evaluaciones de los usuarios en internet, el WTP promedio es de 48,96 € para un lector de libros electrónicos.

3.2.2. Disposición a comprar (WTB)

La disposición a comprar, está asociada al eWOM, en el sentido que este modela las apreciaciones de los consumidores sobre las marcas, por tanto, es importante para que un usuario tenga una mayor aportación en eWOM, que exista la confianza del consumidor, la influencia informativa, el sentimiento de pertenencia, la empatía, el imperativo moral y la autoeficacia del conocimiento (Farzin & Fattahi, 2018 citado en Tran et al., 2022). Ahora, con respecto a la presencia de las reseñas en las redes sociales, esta impacta de manera relevante en la intencionalidad y la confianza en la marca, y este a su vez afecta en la disposición a comprar (Chakraborty, 2019 como se citó en Tran et al., 2022).

Asimismo, para Cong & Zheng (2017), en primer lugar, se debe comprender la intención de compra del consumidor para que de esa forma se pueda pronosticar su comportamiento de compra. En otras palabras, las acciones de los usuarios se enfocan en su disposición hacia una materia en cuestión, es decir una compra se llevará a cabo siempre y cuando un cliente tenga la intención de compra. Por otro lado, un aspecto también importante es la confianza electrónica, esta posee un resultado favorable en las intenciones de compra en línea de los consumidores (Verhagen et al., 2006 como se citó en Tran et al., 2022).

4. Modelos de investigación

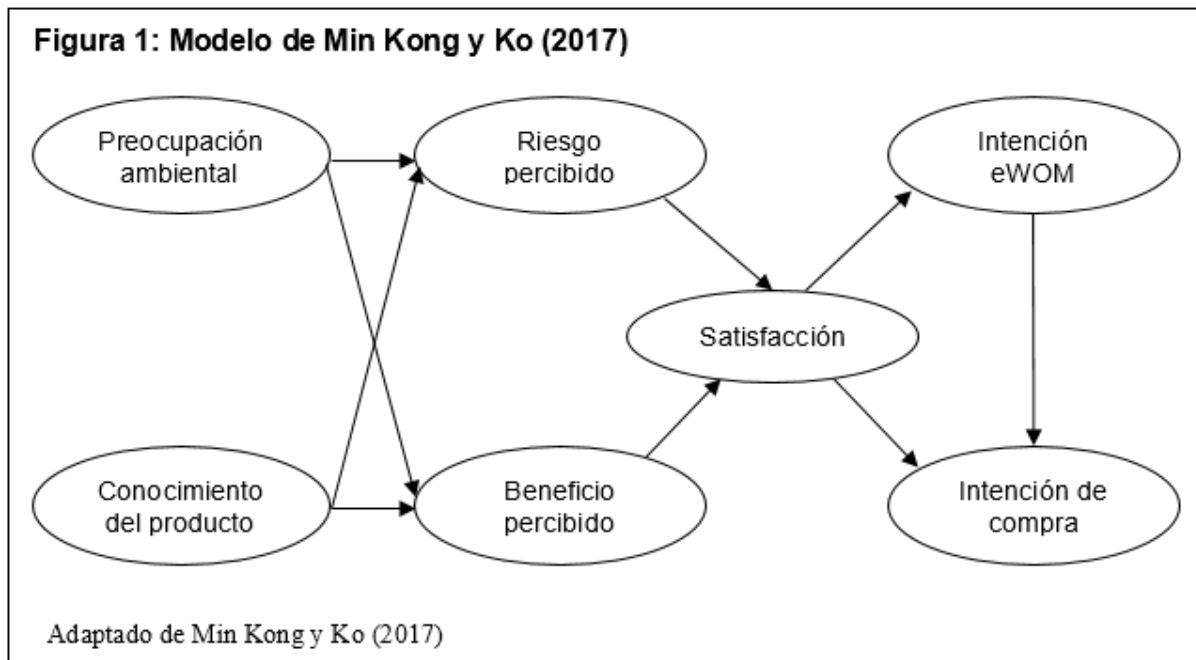
Luego de definir los conceptos y enfoques relevantes respecto a nuestro tema de investigación, como las características de eWOM, ventajas y desventajas, la relación de eWOM con la intención de compra y las redes sociales, en este apartado, se describirán los estudios empíricos más actuales que se encontraron en relación a nuestro objeto de estudio.

4.1. Modelo de Min Kong y Ko (2017)

El primer modelo es el planteado por Min Kong & Ko (2017) cuya finalidad fue estudiar a los consumidores de Corea del Sur, China y Japón para comprender mejor sus procesos de toma de decisiones con respecto a la moda sostenible. Este estudio investigó tres aspectos importantes: en primer lugar, si las preocupaciones ambientales y el conocimiento de productos de moda sostenibles pueden aumentar la compra de este tipo de productos, luego identificó los factores que influyen en las intenciones de eWOM y, por último, investiga los enfoques de marketing y las diferencias interculturales en el contexto de productos de moda sostenible. El estudio realizó una encuesta en la que participaron consumidores de entre 20 y 30 años que tenían experiencia con productos de moda sostenibles.

Respecto a la percepción de los consumidores sobre los productos de moda sostenibles, las preocupaciones ambientales y el conocimiento acerca del medio ambiente son elementos esenciales del comportamiento ambiental y el comportamiento de consumo de ropa ecológica (Butler & Francis, 1997; Kim & Damhorst, 1998 como se citó en Min Kong & Ko, 2017). En segundo lugar, cuando los clientes consideran que los productos o servicios tienen cualidades de gran valor, establecen un “valor percibido”, que posteriormente, puede generar a un eWOM positivo, intenciones de compra y expectativas positivas respecto a la adquisición de productos o servicios (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999 como se citó en Min Kong & Ko, 2017). Aquellas expectativas que sean negativas, generarán percepciones de posibles riesgos en relación al comportamiento de compra; mientras que, en el caso de expectativas positivas traerá percepciones de posibles beneficios.

Con respecto a la satisfacción de los consumidores, este juega un rol fundamental en la predicción de las intenciones de compra, a su vez, la confianza hacia productos sostenibles afecta positivamente en las personas al momento de la adquisición de productos ecológicos (Min Kong & Ko, 2017). En ese sentido, hay una mayor posibilidad de lograr una intención de compra ecológica en caso los productos ecológicos compensen sus necesidades medioambientales. Ahora, al referirnos a los efectos transculturales sobre el consumo sostenible, Min Kong & Ko (2017) señalan que muchos gobiernos están considerando cada vez más el consumo responsable y sostenible desde una perspectiva social, pues son conscientes de la magnitud de los diversos problemas ambientales. No obstante, se requiere de un mayor entendimiento de las perspectivas interculturales si se busca inducir efectivamente a los ciudadanos de que tomen en cuenta decisiones de productos de moda sostenible y formen intenciones positivas de eWOM. A continuación, se muestra el modelo propuesto por Min Kong & Ko (2017).



4.2. Modelo de Bilal et al. (2021)

El segundo modelo es el presentado por Bilal et al. (2021), cuyo objetivo fue analizar el impacto de los precedentes de eWOM en la intención de compra en línea de productos relacionados con la moda. Para ello, se realizó una encuesta en línea en las ciudades de Beijing y Shanghai, con una muestra de 477 usuarios chinos en la aplicación social WeChat. Cabe mencionar que dicho modelo se fundamentó en la Teoría de la Identidad Social. De acuerdo a Tajfel (1974) se entenderá por identidad social como “la parte del autoconcepto de un individuo, que se deriva de su conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social, junto con el significado emocional asociado a esa pertenencia” (p.69). Para la aplicación de esta teoría, se tomó en cuenta la participación en la moda, el sentido de pertenencia, la confianza, la fuerza del lazo y la influencia informativa, que se utilizarán como elementos de la intención de eWOM.

La participación en la moda se refiere al modo en que un consumidor se involucra con un producto de moda y está relacionado al nivel de importancia que le brindan al aspecto de la moda en sus vidas (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Los productos con una alta participación son aquellos en la que los usuarios se concentran para encontrar información relevante de distintas fuentes, como redes sociales y grupos en línea, antes de decidir comprar, debido a que se los relaciona con un alto precio e implica la identidad personal y al grupo de los clientes (Winter & Neubaum, 2016).

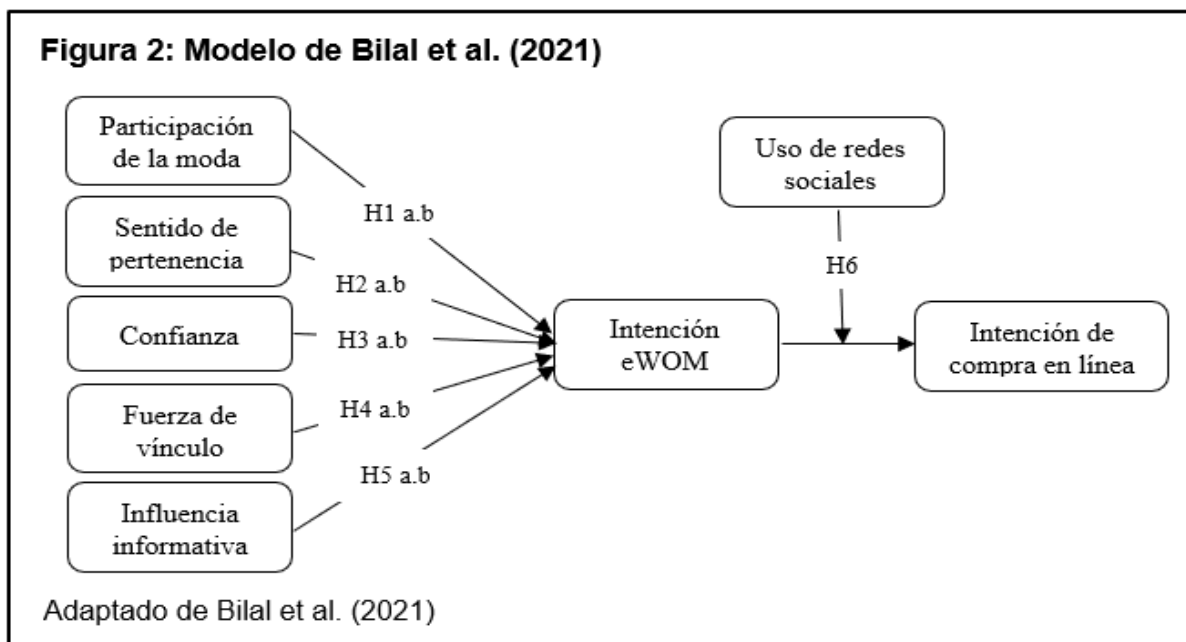
El sentido de pertenencia hace referencia a la satisfacción de toda persona por sentirse parte integrante de un grupo. Por el lado de los medios digitales, en el entorno online, este implica tener un sentido de identificación y apego emocional hacia ciertas redes en línea

(Zhao et al., 2012). Un aspecto importante en el contexto virtual es comprender cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación en los espacios en línea, dado que las personas que intervienen en dichas plataformas forman comunidades ya sea para promover su desarrollo personal o de aprendizaje, y es que el sentido de pertenencia proporciona una contribución sostenida en línea en las comunidades virtuales de aprendizaje (Teo et al, 2003).

La confianza se ha determinado como un elemento indispensable en el progreso de las relaciones que se establecen entre un producto específico y los clientes (Tirtayani et al., 2018 como se citó en Bilal et al., 2021). Algunas investigaciones determinaron que la confianza posee un profundo impacto en “la intención de seguir los consejos de la empresa, la intención de comprar en línea, la búsqueda de información, la intención de las redes sociales y la aceptación de los agentes de recomendación” (Sheu & Chu, 2017; Limbu et al., 2012). Por lo tanto, la confianza se ha establecido como una fuerte influencia en la utilización de las páginas web de los medios sociales y en la intención de intervenir en eWOM (Kim et al., 2012).

La fuerza de lazo implica la unión entre cantidad de tiempo, fuerza emocional, confianza mutua y servicios recíprocos. Además, estos vínculos están clasificados en dos, por un lado, los lazos fuertes están relacionados con los círculos sociales que están ligados estrechamente con uno; por otro lado, los lazos débiles son aspectos ya conocidos, suelen brindar acceso a información nueva (Granovetter, 1973). Con respecto al entorno virtual, Bilal et al. (2021), señala que la particularidad de las redes sociales proporciona el desarrollo del vínculo débil al expandir la red de un consumidor a la de otros usuarios en línea. Por tanto, una manera de identificar si existe o no un vínculo entre actores es “fusionando la teoría detrás de la fuerza del lazo con los datos detrás de las redes sociales” (Gilbert & Karahalios).

La influencia informativa indica la importancia de esta variable en un sitio web social, debido a que los usuarios son contemplados como fuentes fiables, además de que buscan información antes de decidir comprar en internet. Según Bearden et al. (1989) se identificaron dos tipos de información: normativa e influencia informativa. Mientras el primero logra cubrir las expectativas de las opiniones, comportamientos y reglas de los demás, el segundo preserva la facultad de recibir información de otros, en específico de usuarios bien informados, para comprar productos (Mishra et al., 2018). De acuerdo a Chu & Kim (2018) eWOM y la intención de compra están condicionados favorablemente por los tipos de información. A continuación, se expone el modelo propuesto por Bilal et al. (2021).



4.3. Modelo de Leong et al. (2021)

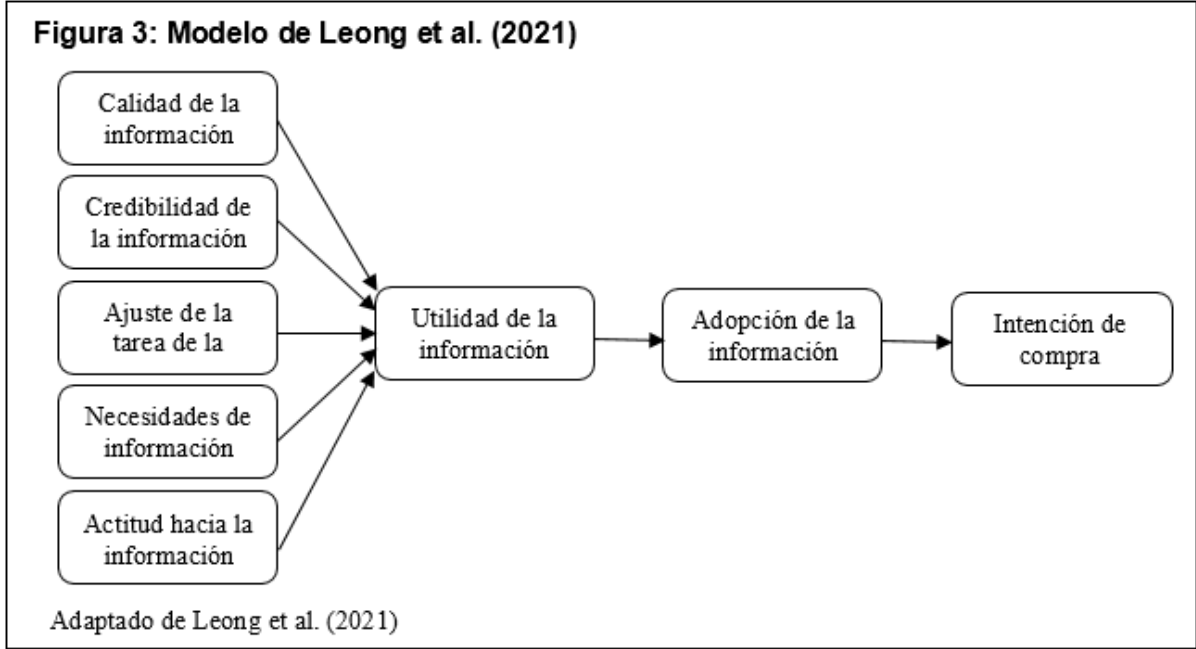
El tercer modelo es propuesto por Leong et al. (2021), cuyo objetivo fue examinar la vinculación entre las cualidades de la información y las conductas de los usuarios con respecto al eWOM, tales como la calidad de la información, la confiabilidad de la información, el ajuste de la tarea de la información, las necesidades de información, la actitud hacia la información y la intención de compra de un nuevo té de burbujas aromatizado en un Modelo de Aceptación de Información extendido. Para este estudio se empleó un cuestionario para recolectar datos de 222 encuestados en Malasia.

Respecto al Modelo de Aceptación de Información extendido de Erkan & Evans (2016) es la integración del Modelo de Adopción de Información con la integración de la Teoría de la Acción Razonada. El modelo de adopción de información es el más utilizado para estudios de eWOM, por ejemplo, Erkan & Evans (2016) explicaron que este modelo se enfoca en las características de la información y la influencia de eWOM en la intención de compra del consumidor, dependiendo de la conducta de los clientes hacia la información eWOM. En el

caso de la Teoría de la Acción Razonada, este reconoce que la intención de comportamiento se decide en función de la actitud y la norma subjetiva y es utilizado con frecuencia por los investigadores en el estudio de la relación entre eWOM e intención de compra (Leong et al., 2021). El contenido que se halla en las redes sociales es accesible a las personas; sin embargo, los usuarios pueden ser desconocidos, lo que genera que se dañe la calidad y credibilidad de esta información. Por ello, estas dos cualidades son primordiales para aclarar el efecto de la información eWOM (Leong et al., 2021). Asimismo, es importante comprender en qué medida los usuarios confían que la información que encuentren en una plataforma en internet se ajustará a las necesidades de sus tareas; así, por ejemplo, si la información de un portal web es completa, se dice que tiene un buen ajuste de tarea de información (Istanbulluoglu, 2017), por lo tanto, este influirá en la intención de compra del consumidor.

A parte de las características de la información eWOM, mencionadas anteriormente, la conducta de los consumidores hacia la información es fundamental para anticipar sus decisiones, pues esta actitud si es positiva, el consumidor tendrá una mayor propensión a realizar dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Asimismo, durante el rastreo de información en las redes sociales, los usuarios toman en cuenta información de utilidad y la adoptan, por tanto, estos usuarios consideran que una información es útil cuando esta responda sus necesidades. De esta manera, la necesidad de información es otro enfoque de los comportamientos de los consumidores que se toma en cuenta en esta investigación. Por último, la utilidad de la información interactúa con la información, por lo que es importante estudiar la relación de la utilidad con las características de la información eWOM, además dicha variable de utilidad funcionara como predictor de la adopción de información (Sussman & Siegal 2003) y la intención de compra (Lee & Koo 2015).

La investigación expone que la adopción de información se relaciona de manera positiva con el propósito de compra y la validez de la información. Asimismo, todos los aspectos de la información eWOM muestran una relación positiva significativa con la utilidad de la información, excepto las necesidades de información. A continuación, se expone el modelo propuesto por Leong et al. (2021).



4.4. Modelo de Khwaja et al. (2020)

El cuarto modelo es propuesto por Khwaja et al. (2020), el cual tiene como objetivo determinar el papel evolutivo del eWOM desarrollando las dimensiones y determinando cómo genera la confianza de los consumidores, entre los antecedentes principales del eWOM se considera la utilidad de la información, la calidad de la información y la calidad de los argumentos, por otro lado, también se considera el riesgo percibido y se evalúa el impacto sobre la inclinación de la confianza, pues este sigue siendo considerado como un aspecto en desarrollo en la imagen de aceptación del eWOM. Asimismo, para el estudio se dispuso de 400 cuestionarios entre los encuestados y finalmente se consideró 342 encuestados para el análisis de datos. Cabe resaltar que se empleó un modelo teórico basado en la teoría del comportamiento planificado, entre las variables que se discuten en dicho modelo se identifican las actitudes, las normas subjetivas, las intenciones y los comportamientos.

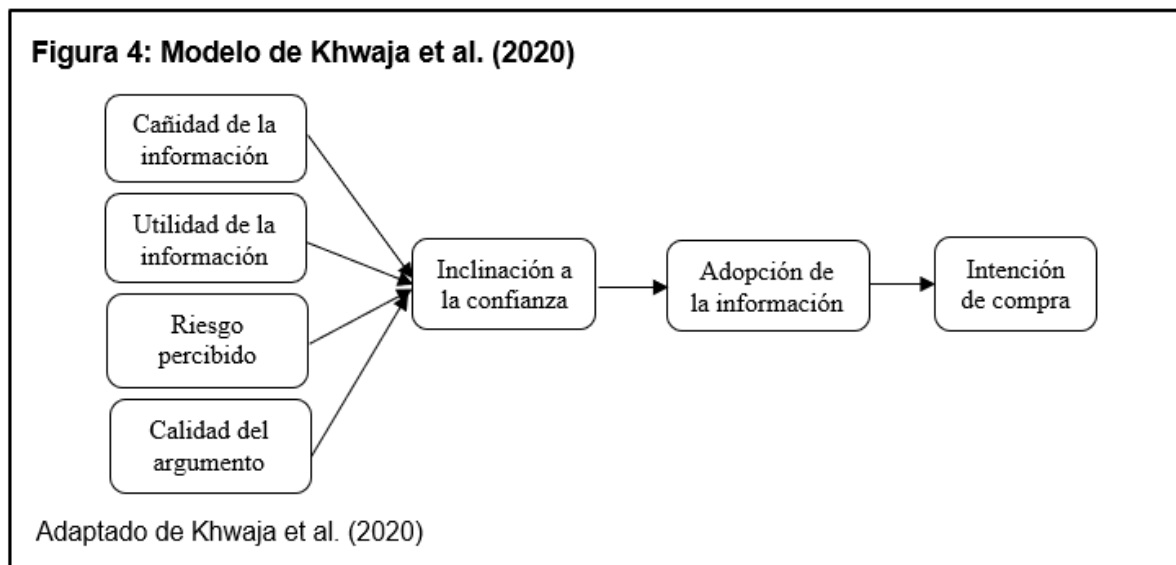
De acuerdo a Bashir et al. (2019), la teoría del comportamiento planificado hace énfasis en la manera en que los consumidores controlan sus comportamientos socialmente relevantes, y a su vez, un impulsor de dicho comportamiento es su intención de participar. Por otro lado, los elementos esenciales de dicha teoría (actitud, normas subjetivas y creencias) afectan de manera positiva la intención del consumidor, lo que a su vez afecta al comportamiento de compra ecológica. Cabe indicar que una tendencia de investigación actual es hacia los aspectos ecológicos del comportamiento del consumidor, ya que ha incrementado la preferencia general de los usuarios hacia la adquisición de productos ecológicos.

A partir de la base teórica, se han desarrollado seis hipótesis, en la que, a partir de la construcción de la confianza, se encamina la adopción de la información e intención de compra. Entre los antecedentes principales del eWOM, se considera a la calidad de la información en las redes sociales como un valor esencial, pues se debe tomar en consideración la confianza que genere las plataformas en línea. Por otro lado, en la utilidad de la información, la difusión de información útil también ha tomado una mayor importancia y preocupación para los consumidores, ya que un usuario tomará una decisión en base a la experiencia y esencia del mensaje, en otras palabras, si el mensaje no cuenta con alguna información fiable y real, se señalará una falta de valor. En el caso de la calidad del argumento, estudios señalan que la magnitud de interacciones de las marcas con los consumidores es otra particularidad importante que debe determinarse, debido a que las reseñas que se difunden en las distintas páginas o sitios web de las marcas definen las ventas futuras de las organizaciones.

Con respecto al riesgo percibido, Khwaja et al. (2020) señalan que los comportamientos de los usuarios muchas veces involucran ciertos riesgos, y esto ayuda a las marcas a crecer. De tal forma que la relevancia de los productos en la mente del consumidor, el precio, el funcionamiento y la determinación de las características provocan un riesgo inherente. En el caso de la inclinación de la confianza en la información eWOM, los consumidores suelen actuar de manera distinta, y es que el factor que influye en el comportamiento de la confianza del usuario es el riesgo percibido. Además, las personas que buscan opiniones de los consumidores tienen poca credibilidad en la información del vendedor, caso contrario a las reseñas de los consumidores, las cuales son consideradas más creíbles, pues ofrecen información de los productos sin ningún sesgo. Por último, cabe señalar que la adopción de la información no se logra sin la ausencia de ciertas variables, es decir, la calidad de los argumentos, la credibilidad de la fuente y la utilidad de la información, estos tres elementos ocasionalmente dirigen a los protocolos de adopción de información.

El estudio muestra que la inclinación a la confianza y la adopción de información miden de forma secuencial las relaciones entre la calidad de la información, la utilidad de la información, el riesgo percibido y la calidad de los argumentos con las intenciones de compra. Los resultados del estudio confirmaron todas las hipótesis propuestas; es decir que hay una relación positiva entre la calidad de la información y la inclinación a la confianza. Del mismo modo, las hipótesis dos, tres y cuatro fueron soportadas, ya que se demostró que hay un impacto favorable de la utilidad de la información, el riesgo percibido y la calidad del argumento sobre la inclinación a la confianza. En cuanto a la quinta hipótesis, se confirmó que hay una relación positiva entre la inclinación a la confianza y la adopción de información. Por último, la sexta hipótesis fue soportada, pues existe una intensa conexión entre la

adopción de información y las intenciones de compra. Ahora, para analizar los datos recopilados de la investigación se empleó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales, análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Posteriormente, se muestra el modelo presentado por Khwaja et al. (2020).



Después de analizar y contrastar los modelos expuestos anteriormente, se observa que el primer modelo se enfoca en entender los aspectos del proceso de toma de decisiones respecto a la moda sostenible, mientras que en el segundo modelo de Bilal et al. (2021) se centra en la incidencia de los precedentes del eWOM en la intención de compra en línea, basado en la teoría de Identidad Social. En el caso de los últimos modelos, ambos toman en cuenta antecedentes o dimensiones del eWOM similares, sin embargo, el de Leong et al. (2021) se fundamenta en el Modelo de Aceptación de Información Extendida y el de Khwaja et al. (2020) en la Teoría del Comportamiento Planificado. Cabe resaltar que, existen dos características importantes del eWOM: la valencia y el volumen de reseñas (Neelamegham & Jain, 1999 como se citó en Oh, 2017). Al referirnos a la valencia de las reseñas en línea, esta es considerada como una de las variables más significativas en el proceso del eWOM, a su vez, hace alusión a la valoración tanto positiva o negativa que realizan los consumidores en los sitios web respecto a los servicios o productos que deseen adquirir (Hennig-Thurau et al., 2004). Sin embargo, se aprecia que ninguno de los modelos de estudio mencionados toma en cuenta esta variable, la cual es esencial, ya que concentrarse en la valencia de eWOM es primordial para comprender como las personas interactúan con la información en un contexto único de entornos digitales (Yu et al., 2022).

En relación a lo mencionado, se evidencia que la valencia de las revisiones en línea tiene un impacto inmediato y favorable en las respuestas de los usuarios, como, por ejemplo,

actitud, intención o disposición a pagar (Ruiz-Equihua et al., 2020). Por lo tanto, la presente investigación pretende examinar el impacto del eWOM en la intención de compra, desde la característica de la valencia; es decir, cuando se logre identificar algún comentario negativo o positivo. De este modo, se puede contrastar un eWOM inexistente con respecto a un eWOM negativo o positivo y observar si existen diferencias significativas.

Para el presente estudio se eligió un diseño experimental, y se consideró como variable endógena o dependiente a la intención de compra y como variable exógena o independiente al eWOM. Asimismo, para controlar que no haya efectos significativos sobre el factor dependiente, se tomaron en consideración algunas variables de control, que se agruparon de la siguiente manera: características demográficas, experiencia en plataforma online y perfil del consumidor de moda sostenible. Por último, para examinar la intención de compra se emplearon ítems del cuestionario diseñado por Khwaja et al. (2020), los cuales fueron adaptados para la investigación.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente apartado se expone el entorno en el que se realiza la investigación. En primer plano, se explica cómo está la industria de la moda a nivel global y en el ámbito peruano, para lo cual, se describió, de manera breve, las características del consumidor a nivel global y en Perú, el eWOM en el sector de la moda y luego se realizó una evaluación PESTEL del rubro de la moda en Perú. En segundo lugar, se desarrolla el contexto digital en el Perú, centrándose en el uso de medios sociales y el negocio electrónico. Después, se describirá la moda sostenible en el Perú, para lo cual se empleó el Modelo las 5 Fuerzas de Porter, para finalmente explicar el perfil de las empresas peruanas de moda sostenible más representativas.

1. Industria de la moda a nivel global y en Perú

La industria de la moda desempeña un rol esencial en la economía mundial, en lo que respecta al uso de recursos como en el impacto ambiental de la producción (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Asimismo, son más de 300 millones de individuos en todo el planeta que se encuentran trabajando en esta industria, en toda la cadena de valor, lo que genera ingresos de 1,3 billones de dólares (Fundación Ellen MacArthur, 2017). Del mismo modo, la confección de indumentaria se ha casi duplicado en los últimos 15 años, lo que ha ocasionado un desproporcionado consumo y una reducción de vida útil, de casi un 40%, de muchos productos de moda (Fundación Ellen MacArthur, 2020). Este desmesurado consumo es considerado uno de los desafíos más importantes a los que hace frente la sostenibilidad en el sector de la moda (Arrigo, 2021).

La mayor parte de las empresas de moda todavía incorporan un modelo económico lineal de "llevar-hacer-desperdiciar" y elaboran diversos productos que acaban en los vertederos (Rathinamoorthy, 2019). Asimismo, se calcula que la huella de carbono del sector de la moda se eleva al 7,6 por ciento del total de emisiones globales (Statista, 2020b). Por tanto, el constante desarrollo del rubro de la moda y la consistente propagación de su huella de carbono, ha hecho notoria la necesidad de establecer un mayor énfasis de economía circular (Singh & Giacosa, 2019) que mitiga tanto la producción como el consumo de moda y mejora el rendimiento ambiental (Niinimäki & Hassi, 2011; Singh et al., 2019).

A pesar que, últimamente, el interés de los consumidores a los principios sostenibles de la moda se ha incrementado (Ritch & Schröder, 2012), debido a todos los efectos negativos que genera la industria de la moda, antes mencionados, el mercado global de prendas de vestir sostenibles todavía es muy reducido; en otras palabras, solamente el 1% del mercado total de ropa (Lipson, 2008). Para incrementar la concientización de las personas acerca de la sostenibilidad en el rubro de la moda, los organismos, las empresas e investigadores han

puesto en práctica algunas iniciativas. Las organizaciones de moda han estado impulsando una tendencia de moda sostenible o ecológica orientada a fomentar una mayor sostenibilidad en la estructura de la moda (Gwilt & Rissanen, 2012; Jang et al., 2012).

La pandemia mundial expuso la inestabilidad y debilidad constante del sector de la moda mediante la modificación de las prácticas y valores de los consumidores, cadenas de abastecimiento y logística (Lee, & Weder, 2021). La pandemia de COVID-19 retó a la industria, así como a las personas, a pensar acerca de sus hábitos de consumo individuales y aplicar una perspectiva para estas prácticas en el futuro, ya sea para regresar a la normalidad o trasladarse hacia prácticas más sostenibles. Por consiguiente, "junto a la amenaza, la inseguridad y la ira, la pandemia de COVID-19 estimuló las conversaciones hacia un futuro de moda más "lento" y sostenible" (Lee, & Weder, 2021).

En la actualidad, las marcas enfrentan el desafío de adecuarse a las expectativas de una nueva clase de consumidor que tiene una mayor sensibilización social y percibe los productos no solamente en términos de la calidad o el precio; sino también, de los valores que brinda (Popowska & Sinkiewicz, 2021). Las tendencias de los consumidores que pretenden incitar a la industria de la moda para que incorpore las modificaciones requeridas en los procesos de producción y materiales utilizados, están adquiriendo relevancia en todo el mundo. La moda y los conceptos de sostenibilidad se desarrollan en la sociedad, por lo tanto, para conocer la realidad, es necesario identificar los comportamientos de las personas en un contexto determinado (Ritch, 2015).

1.1. Consumidor de moda a nivel global y en Perú

Como ya se ha mencionado anteriormente, la pandemia del COVID-19 ha cambiado la cantidad y el modo en que los clientes compran prendas de vestir, ya que los consumidores han empezado a poner en duda si la demanda exagerada de productos económicos puede excusar los procedimientos en los que se fabrican, por lo que están cambiando gradualmente hacia productos sostenibles (Vătămănescu et al., 2021). Esta inclinación hacia estos productos sustentables no solo se basa en el impacto ambiental positivo que genera al planeta, sino también, hay un interés por las condiciones laborales que existen en las empresas de moda.

De acuerdo a McKinsey & Company (2021), los usuarios han reconocido la complicada condición de los indefensos trabajadores en el modelo de negocios del rubro de moda. En vista de que, hay un incremento en las iniciativas para acabar con la explotación y la motivación del cambio, los clientes confían en que las organizaciones proporcionen más protección, equidad y dignidad a los empleados en toda la industria mundial; es decir, que las

marcas de moda se preocupen por la salud de los empleados en tiempos de crisis (como se citó en Lira, 2021).

Por otro lado, en el contexto de Perú y en relación a la adquisición de prendas de vestir, de acuerdo a la consultora Kantar Worldpanel (2019), el desembolso que llevan a cabo las familias en cuanto a vestimenta, el más grande porcentaje es designado a prendas femeninas, específicamente 45%. Asimismo, la ropa para mujeres es la clase que más destaca dentro de la compra de prendas que realizan los hogares peruanos, esto debido a un asunto de moda y empoderamiento de las mujeres (Kantar Worldpanel, 2019). Adicionalmente, la penetración en este grupo es superior y tiene un mayor costo, pues el 93% de los hogares compra prendas femeninas con un gasto promedio de S/ 459 por año (Business Empresarial, 2019).

Por otro lado, el incremento del porcentaje del gasto anual familiar en prendas femeninas, se realiza durante los meses de mayo y diciembre, a causa de las campañas del Día de la madre y Navidad (RPP, 2019). En referencia a los sitios donde los hogares realizan sus compras, se destina el 26% de sus gastos de ropa femenina a galerías y, en mismo porcentaje, en tiendas por departamento. Del mismo modo, las amas de casa (89%) son las que adquieren más prendas en comparación con las que laboran en una empresa (86%). Por último, en relación a la ropa para mujer, el gasto promedio anual que realizan las familias para comprar ropa interior, pijamas y polos es de S/ 80 y para comprar jeans es S/ 160, aunque este último tipo de prenda, solo tiene un 40% de penetración. En cuanto al porcentaje de hogares que compran chompas (30%), se realizan un gasto promedio de S/ 60 por año; y en shorts designan más de S/ 40 (Kantar Worldpanel, 2019).

Sin embargo, debido a la pandemia, las compras en tiendas físicas se ha reducido y el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento en el Perú, por ejemplo, según Jaime Montenegro de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el número de personas que experimentaron una transacción por internet en el 2019 era de 6 millones de peruanos, aproximadamente, mientras que en el 2020, esta cifra se incrementó a 9 millones y se calcula que al terminar el año 2021, este número pasará a ser alrededor de 11 millones de personas (Huayhuas, 2021). Del mismo modo, Montenegro destacó que el gasto promedio de los peruanos al efectuar compras por internet también se ha elevado en los últimos años, así como la regularidad con la que realizan estas transacciones. Mientras que casi el 40% de peruanos compran por internet mensualmente, el 20% lo hace semanalmente (Gestión, 2021b).

Por lo tanto, como mencionan McKinsey & Company (2021), “a medida que la penetración en línea se acelera y los compradores exigen interacciones digitales cada vez

más sofisticadas, los actores de la moda deben optimizar la experiencia en línea y la combinación de canales mientras encuentran formas persuasivas de integrar el toque humano” (como se citó en Lira, 2021).

1.2. eWOM en la industria de la moda

Las personas, frecuentemente, se identifican a sí mismos y a otras personas desde el punto de vista de sus pertenencias, que se utilizan como representaciones esenciales para las características y deseos personales. La moda funciona como un importante distintivo social, que se emplea para construir y dar a conocer identidades individuales y colectivas (Ahuvia, 2005). Asimismo, Wolny & Mueller (2013) hacen hincapié en la influencia de red relacionado con la moda; es decir, destacan que, las tendencias de la moda son co-creadas por usuarios que no solamente las conservan, sino también, las incorporan durante el proceso. Dichas influencias de red implican que, cuando una tendencia es adquirida satisfactoriamente por distintas personas, afecta el valor que percibe otro usuario respecto a un producto, ya sea de modo negativo o positivo, de acuerdo a su criterio (Wolny & Mueller, 2013). En otras palabras, los productos que uno debe definen de qué manera otros perciben a un individuo (Kamineni, 2005), que evidentemente, tienen participación para la comunicación entre colegas en torno a la moda (Wolny & Mueller, 2013).

Con respecto a la moda, esta puede atribuirse a productos de elevada implicación, esto supone productos costosos, los cuales son adquiridos con poca frecuencia; por otro lado, diversos estudios indican que productos de alta participación captan conversaciones en líneas entre los consumidores (Buhler et al., 2017). Lo mencionado anteriormente, podría estar vinculado a la complejidad en la determinación de la importancia de la moda, ello conlleva a un mayor intercambio de conocimiento en las redes sociales con el propósito de recibir comentarios con respecto a la elección de moda de cada uno (Lin et al., 2012).

Kulmala et al. (2013) explican el procedimiento y los factores de creación de eWOM en blogs de moda. Dichos autores diferencian entre eWOM orgánico y amplificado. En primer lugar, el eWOM orgánico, o también llamado endógeno, indica que un individuo desea expresarles a otros acerca de una experiencia, en particular con un producto, y no involucra ninguna participación inmediata de la organización (Godes & Mayzlin, 2009). Los aspectos más importantes que se tratan en eWOM orgánico comprenden estilos personales, marcas, y diseñadores y minoristas (Kulmala et al., 2013). En segundo lugar, el eWOM amplificado ocurre cuando una empresa difunde una campaña o incentiva a otros a contar sobre la experiencia de sus productos e inclusive intenta influir en la relación de cliente a cliente (Davis & Khazanchi, 2007). Los principales temas que se abordan en el eWOM amplificado se

encuentran los productos recibidos por el bloguero, las marcas y los diseñadores y minoristas (Kulmala et al., 2013).

1.3. PESTEL de la Industria de la moda en Perú

En esta sección se realizará un análisis del macro entorno de la Industria de la moda en el Perú en base a los factores políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, los cuales se describirán a continuación:

1.3.1. Político- Legal

De acuerdo a José Luis Chicoma, titular del Ministerio de la Producción (Produce), como se señala en El Peruano (2021a), se tomaron medidas en cuestiones de financiamiento, tributación y empleo para respaldar a estas unidades de producción. En primer lugar, respecto a las acciones financieras, el Gobierno brinda apoyo a través de los programas Reactiva Perú y FAE-Mype, beneficiando a “más de 27,000 unidades productivas del sector textil y confección, siendo el 99.3% micro y pequeñas empresas (mype)” (Andina, 2021). Adicionalmente, se ampliaron los periodos de gracia de los financiamientos concedidos en el año 2020 en los mencionados programas (El Peruano, 2021a).

En segundo lugar, con relación a las medidas tributarias, en el rubro textil-confecciones se aplicaron más de 10 acciones transversales, como trámites de postergación y fraccionamiento. Asimismo, se reforzaron los procedimientos para contrarrestar la subvaluación desde la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), poniendo énfasis al rubro textil, a través del “Decreto Supremo 151-2020-EF, referido al tema de percepciones para mercancías susceptibles al fraude, y el Decreto Supremo 193-2020-EF en valoración aduanera” (El Peruano, 2021a).

Por último, el ministro Chicoma, indicó que, en el contexto de recuperación del rubro de indumentaria, se incentivó el ingreso a nuevas industrias, específicamente cuando el ámbito financiero se vuelve complejo como en el caso pandemia (El Peruano, 2021a). Así, por ejemplo, se requerirá de la contratación de 2,132 mypes del sector confecciones para esta medida.

1.3.2. Económico

La importancia del rubro textil, según un informe del Ministerio de la Producción (Produce), se basa en que representa un impulsor significativo de desarrollo para la economía en Perú a causa de sus diversas cualidades, como, por ejemplo, intensa fuerza laboral y fuente principal de exportaciones, uso de materias primas de origen nacional y encadenamiento con otras industrias, todos estos factores favorecen a la diversificación productiva del país (Produce, 2015).

Respecto a las exportaciones del rubro textil, de acuerdo a la Sunat, entre los meses de enero a julio del 2021, se generaron ingresos de US\$ 848 millones; es decir, un 75.8% más de lo que se generó en un periodo comparable en el 2020 (US\$ 482 millones), esta cifra la vez representa un crecimiento de 3.9% respecto a los primeros siete meses del 2019 (US\$ 816 millones). Por ello, el sector textil se transforma en uno más de los sectores exportadores que se ha venido recuperando de manera positiva luego de la pandemia (Sociedad de Comercio Exterior, 2021). Asimismo, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2021) o COMEX, en relación con los destinos de exportación, el país que se ubicó en el primer puesto fue EE. UU con un valor de US\$ 459 millones, lo que significa un crecimiento del 74.5%, en comparación al periodo enero-julio de 2020,

En el Perú, existen 1200 empresas textiles, que exportaron un monto de US\$ 1,700 millones en el 2019, 400 de estas empresas están apostando por la sostenibilidad. En el evento “Perú Moda & Perú Moda Deco”, organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Promperú, se logró conectar 360 empresas exportadoras, aproximadamente, con más de 320 empresas importadoras internacionales, de 35 países (Gestión, 2020). En la edición 2019, este evento logró US\$ 120 millones en negocios y se esperó que alcance US\$ 60 millones en el 2020. A pesar de que, las exportaciones textiles descendieron a US\$ 500 millones, las 1200 empresas pudieron vender 600 productos a 99 destinos en el año 2019. De acuerdo a Mario Ocharán, representante de Promperú, el rubro textil de exportación en Perú está centrado en una producción de volumen bajo y una elevada calidad y diversidad, estas cualidades son cubiertas por muy pocos países. Asimismo, Ocharán manifiesta que actualmente nos encontramos en una fase de disfrutar de la sustentabilidad, así como también de percibir la sustentabilidad en varios de los artículos basados en materias como el algodón. (Gestión, 2020).

1.3.3. Social

De acuerdo a la plataforma digital Mercado Negro (2019), el Perú es uno de los países latinoamericanos que muestra más preocupación por el consumo responsable. Así, por ejemplo, el 26% del total de encuestados en Perú, manifestaron su disponibilidad a costear más por aquellos artículos que creen que impactarían positivamente. Guadalupe Marín, gerente de sustentabilidad para Latinoamérica de Mercado Libre, afirma que la población muestra cada vez un mayor interés en adquirir productos de marcas que atiendan problemáticas sociales y ambientales (Mercado Negro, 2021).

De manera similar, según la consultora Opinaia, el 73% de peruanos considera que el que la marca sea eco amigable; es decir, respete el medio ambiente, es un elemento esencial al momento de decidir qué comprar (Perú21, 2020). Asimismo, Luis Antonio Aspíllaga,

representante de la CCL, señaló que el asunto de la sustentabilidad está cobrando mayor importancia y que “los *millennials* ya no quieren comprar y botar ropa. Ellos están conscientes del daño que eso genera” (Perú Info, 2020). María del Pilar Alarcón, Coordinadora del Departamento de Comercio Sostenible de Promperú, también afirma que los consumidores, hoy en día, tienen mayor conocimiento y son más prudentes al momento de escoger, por lo que, elegirán dichos artículos que tomen en consideración el aspecto de la sustentabilidad (Perú Info, 2020).

1.3.4. Tecnológico

A causa de la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19, muchas empresas y marcas nacionales de moda y del sector textil han incorporado el canal digital y otros han potenciado el comercio electrónico. De acuerdo a Impulse y Capece (2021), en cuanto al análisis de madurez por sectores, la industria de indumentaria y moda poseen la segunda mayor madurez (58%), respaldados por la experiencia de las cadenas de retail en otros países. Del mismo modo, el presidente de Capece, Helmut Cáceda, destacó el rápido avance del sector de moda durante la pandemia a causa de la inversión en tecnología (Impulse & Capece, 2021). Asimismo, debido a la pandemia, muchos eventos se están realizando de manera virtual; así, por ejemplo, en el año 2020, se realizó la feria “Perú Moda y Perú Moda Deco 2020”, en una edición 100% digital, donde se buscó impulsar la moda sostenible bajo el concepto “Feel & Live Sustainable”, que presentó más de 300 empresas a mercados internacionales (Perú Retail, 2020).

Por otro lado, algunas empresas textiles peruanas como Industrias Nettelco y Textil del Valle decidieron integrar el programa sostenible “Trust Protocol”. Dicho programa les permitió garantizar la sostenibilidad en la cultivación de una de sus principales materias primas, el algodón (El Comercio, 2021a). Para cumplir con estas metas de sostenibilidad, Industrias Nettelco ha implementado una planta de estampado con tecnología digital, que le ha permitido reducir el consumo de agua, energía y aguas residuales, en un 60% y 40%, respectivamente. Asimismo, la empresa exportadora Textil del Valle, ha logrado reducir el uso de agua en sus procesos de teñido, hasta un 70%, a través de nanotecnología y nitrógeno. Asimismo, esta empresa, se incorporó a la impresión digital sostenible en las prendas mediante la tecnología Kornit, en el año 2020 (El Comercio, 2021a).

1.3.5. Ecológico

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), informó en el 2019, que la industria textil era causante del 10% de las transmisiones mundiales de carbono, asimismo, que el 20% de las aguas servidas en todo el mundo proceden del tintado y la elaboración de textiles (Soto, 2020). Por lo que, frente a este desafío, la industria textil está

buscando desarrollar una producción más sostenible; así, por ejemplo, diversas organizaciones del Perú han desarrollado una iniciativa que es amigable con el medio ambiente, llamada U.S. Cotton Trust Protocol en Perú, que principalmente busca una producción de algodón más sostenible (El Comercio, 2021b). En este programa ya son más de 10 compañías las que intervienen, entre ellas Algodonera Continental, Confecciones Textimax, Hilandería de Algodón Peruano, Industria Textil del Pacífico y Textil del Valle (Mundo Empresarial, 2021). Cabe destacar, que el U.S Cotton Trust Protocol es un programa de Cotton Council International (CCI) que mediante la marca Cotton USA pretende mitigar el efecto que genera el proceso de prendas textiles en el ambiente y que impulsa el tejido de algodón de los Estados Unidos y diseña artículos de este material a nivel mundial (Perú Retail, 2021a).

De acuerdo con El Peruano (2021b), las variaciones en los hábitos de consumo de las personas, ha ocasionado que la industria textil intente reestructurar su proceso productivo hacia uno más circular; es decir más respetuoso con el medio ambiente.

2. Contexto digital en Perú

La materia de análisis de este estudio guarda relación con el entorno cibernético y el empleo de redes sociales. Por tanto, este apartado describe las plataformas digitales más importantes, asimismo, aborda el tema del comercio electrónico en Perú.

2.1. Plataformas digitales

La tecnología se ha convertido en una pieza aún más fundamental en la vida de las personas; durante el año pasado, se incrementó el empleo de las redes sociales, el comercio electrónico, el contenido de transmisión y los videojuegos (Kemp, 2021). Con respecto al entorno digital, Kemp (2021) afirma que, en este último año, la cantidad de usuarios de teléfonos móviles se ha incrementado en 1.8%, de la misma manera, los usuarios de internet en un 7.3% y los usuarios de redes sociales en un 13.2%. El presente estudio se centrará específicamente en la influencia del ewom en las redes sociales, por tanto, es necesario abordar el comportamiento del usuario en dichas plataformas. Según Kemp (2021), un usuario normalmente pasa 2 horas y 25 minutos en las redes sociales a diario, y una de las principales razones por las que suelen conectarse es para encontrar información acorde al tema de interés que desean tener conocimiento, ya sea de productos, servicios, entre otros.

De acuerdo a Sherlock Communications (2021), el 74% de peruanos confía en lo que se publica en las páginas web de reseñas, mientras que solo el 56% considera el contenido de blogs como una fuente confiable. Asimismo, según el portal Ecommerce News (2021), el 76 % de la población en Perú confía en las sugerencias en redes sociales previamente a la toma de decisión de compra. El estudio realizado a 6 países de Latinoamérica, entre ellos,

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, reveló que los blogs manifiestan el grado más bajo de confiabilidad en todos los países en comparación con otras plataformas digitales (Ecommerce News, 2021). En relación a las páginas web de reseñas, Perú ocupa el tercer lugar, luego de Brasil (86%) y México (75%); mientras tanto, respecto a las recomendaciones en redes sociales, los peruanos muestran el grado más alto de confiabilidad en estas plataformas, seguido por México y Colombia, con 64% y 62%, respectivamente (Gestión, 2021b).

Según Ipsos (2021a), las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram y Messenger. De todas dichas plataformas, la mejor red social para comentar una experiencia con una marca o producto es Facebook, y en el caso de la búsqueda de recomendaciones, la mejor red social es Youtube. Por otra parte, con respecto a las redes sociales en el Perú urbano, entre las principales acciones que realizan los usuarios ante las publicaciones de marcas que siguen en redes sociales, se encontró que el 36% de usuarios realizan comentarios, mientras que el 51% comparte las publicaciones. Asimismo, el estudio mostró que el 44% de usuarios de redes sociales siguen a influencers, de los cuales el 15% de usuarios tienen cierto interés en temas de moda / ropa (Ipsos, 2020d).

Por otro lado, según Ipsos (2020a), durante el confinamiento, las redes sociales que tuvieron mayor presencia y fueron más imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. Cabe resaltar que, frente a toda Latinoamérica, Perú es uno de los países que cuenta con un gran alcance con respecto a las redes sociales; la compañía de investigación de marketing (Comscore) mediante un reporte dio conocer que el país se encuentra nueve puntos porcentuales sobre el promedio de toda la región (Alvino, 2021). En cuanto a la atracción de cibernautas a las diferentes redes sociales, en el caso de la red social Facebook, esta plataforma capta mensualmente alrededor de 1.800 millones de usuarios únicos a su sitio web. De la misma forma, las redes sociales WhatsApp e Instagram también captan considerables volúmenes de tráfico a sus plataformas, en el caso de Instagram, este atrae más de 830 millones, mientras que WhatsApp atrae a 276 millones de usuarios únicos (Kemp, 2021).

De acuerdo a Javier Álvarez, director senior de Trends de Ipsos Perú, las personas que utilizan la plataforma de WhatsApp, resaltan que es una buena opción si no deseas comprar de manera presencial, además de la rapidez y practicidad de esta aplicación. Los usuarios de esta red social aprecian vínculo directo y personal con el comerciante o proveedor, y mencionan que esto les brinda confianza y seguridad, además si el servicio brindado se complementa con una videollamada o enviar audios o imágenes, este genera una mejor y fluida comunicación y entendimiento con el usuario. Asimismo, el número de peruanos que compra y realiza pedidos por WhatsApp es de aproximadamente 2.5 millones,

sin embargo, Álvarez recalca que este sector de la población no utiliza únicamente este sistema para llevar a cabo sus compras. Ahora, en cuanto a los principales productos que los consumidores adquirieron entre septiembre y octubre del 2020 fueron comida de restaurantes (44%), alimentos y bebidas para la alacena (43%) y ropa (32%). Por otro lado, las personas que mayormente realizan las compras online son millennials adultos, jefes de familia y a cargo de la dirección familiar, además de ser usuarios que están continuamente interactuando con otras redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram (IPSOS, 2020c).

Con respecto a la red social Facebook, según Karakurt (2021) esta plataforma es una de las redes sociales en la cual se realiza el comercio electrónico, pues actualmente para muchas empresas de todo el mundo este se ha convertido en un aspecto importante para la organización, ya que posee diversas funciones como compartir archivos de imagen y audio, comentarios y me gusta en el contenido compartido, páginas de fans de marcas comerciales, comentarios y experiencias de los consumidores sobre productos y servicios, segmentación del mercado objetivo para empresas y anunciantes, y esto es lo que les diferencia de otras redes sociales. Asimismo, se involucran muchos elementos del proceso, como compradores, vendedores, proveedores y empresarios en una sola plataforma, además es ventajoso tanto para los productores como para los consumidores. Cabe resaltar que, en Perú, según Alvino (2021), Facebook es una de las plataformas preferidas por los usuarios, un total de 26 millones de usuarios son alcanzados vía campañas publicitarias, teniendo una audiencia del 99.8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Además, dicha red social inició el 2021 con un incremento del 4% sumando a 1 millón de nuevos usuarios en su plataforma.

Con respecto a la red social Instagram, esta es una plataforma en donde cualquier usuario puede publicar contenidos sobre cualquier tema a tratar, recopilar me gusta y seguidores, seguir a otras personas, marcas, celebridades, páginas de animales e inclusive llegar a ser una persona famosa, todo ello convierte a la plataforma en un espacio interesante, lleno de inspiración, opiniones y experiencias de otros (Staniewski & Awruk, 2022). Cabe señalar que Instagram tiene un alcance en las campañas publicitarias de 7.50 millones de usuarios, este representa el 28,8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Asimismo, demuestra un incremento del 4,2%, llegando a alcanzar 300 mil usuarios nuevos (Alvino, 2021).

En cuanto a la preferencia de los usuarios por elegir una red social, Facebook e Instagram fueron las más usadas por los peruanos durante el 2020. Facebook alcanzó un índice de interacciones de 72%, una cifra superior a toda la región, mientras que Instagram alcanzó el 21.5%, con interacciones se refiere a los comentarios, compartidos, me gusta y otras reacciones que dejan los usuarios en una publicación (Gestión, 2021a). Un aspecto a

considerar es que del total de latinoamericanos, el 45% de ellos no continúan con la búsqueda de resultados luego de la primera página de navegación al momento de realizar una búsqueda de productos y servicios que desean adquirir en línea, pese a ello, el 76% de los peruanos son quienes tienen una mayor fiabilidad en las redes sociales al momento de realizar una compra por la web, y en el caso del contenido de los sitios web empresariales, el 89% de los peruanos señalaron que para ellos es una fuente confiable (Gestión, 2021b).

Como se puede contemplar, tanto Facebook como Instagram son dos de las plataformas más utilizadas por los usuarios, siendo la primera la que lidera al mantener un extenso público; sin embargo, actualmente, se sugiere que la interacción de esta red social está percibiendo un descenso progresivo (Toulouse Lautrec, 2022). Pese a que, Facebook continúa siendo la red social preferida por los usuarios, las personas ya no le dedican mucho tiempo a esta, en comparación a otros años. Asimismo, de acuerdo a Digital 2019, se advierte una diferencia en la frecuencia de crecimiento de ambas plataformas; así, por ejemplo, Facebook alcanzó 37 millones de cuentas nuevas, mientras que Instagram recibió 38 millones de nuevos usuarios. Estas cifras reflejan un aumento de 1,7% en la primera plataforma respecto al trimestre anterior, en tanto que, en la segunda hay un incremento de 4.4%, lo que pone de manifiesto que, cada vez una mayor cantidad de usuarios se sienten más atraídos por Instagram que por Facebook (Next U, 2022).

En esa misma línea, Instagram es un medio social que resalta por sus diseños y recursos creativos que permiten la generación de grupos o comunidades digitales. Del mismo modo, a causa de su creciente notoriedad, ha logrado posicionarse como un ámbito donde las organizaciones pueden hacer visible a sus marcas de manera inmediata y lograr retener a sus clientes (Perú 21, 2021c). Adicionalmente, Instagram destaca por propiciar la construcción de mensajes con mayor detalle, donde hay un mayor interés hacia los sentimientos y la humanización de la marca (Next U, 2022).

2.2. Comercio electrónico

Durante el surgimiento de la pandemia por el COVID-19, el incremento del comercio electrónico a nivel mundial fue creciendo y llevó a los usuarios a realizar compras en línea (Kemp, 2021). Este surgió además por los constantes cierres de tiendas, en tanto que startups digitalmente conocidos como marcas Direct-to-Consumer (DTC) mantienen una elevada tasa de crecimiento. Estas son denominadas DTC ya que venden a los usuarios directamente, sin mediadores, además sus productos suelen venderse solo en línea (Kim et al., 2021). Cabe resaltar que el público que generalmente tiene una mayor probabilidad de compra en línea son mujeres entre 55 y 64 años, en comparación de los hombres entre las edades de 16 y 24 años, cabe señalar que esta información sólo muestra el comportamiento de los usuarios una

vez que empiezan a usar Internet; dichos datos no muestran la penetración del comercio electrónico frente a la población en general. Asimismo, son las generaciones más jóvenes quienes utilizan un dispositivo móvil para efectuar compras en línea, sin embargo, dichas cifras se reducen rápidamente entre las generaciones mayores (Kemp, 2021).

En cuanto al entorno peruano, el comercio electrónico logró una intervención del 35% en el consumo con tarjetas en 2020, cuando antes de la pandemia, esta industria solo representaba el 12.5%. Según Capece, la introducción de consumidores en línea en el Perú pasó del 18.6% en el 2019 a 36.1% al término del año pasado. Cabe resaltar que el rubro que logró un mayor crecimiento en el 2020 fueron los sectores que tenían reducida o ninguna participación en el mercado, por ejemplo, el consumo online de restaurantes, panaderías y sector de moda indicaron un aumento de 10 190%, 2 683% y 4451% respectivamente, según datos de Niubiz Intelligence (Bravo, 2021).

Cabe señalar, que la pandemia también cambió los hábitos de compra de los peruanos, pues muchos de ellos con la finalidad de reducir los riesgos de contagio, optaron por realizar compras en diversas plataformas, como páginas web (75%) , aplicaciones (46%) y redes sociales (38%), siendo los dispositivos más usados los smartphones (62%), PC o laptops (60%) y tablets (14%) y entre las categorías que más se compraron están la alimentación, ropa, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza (IPSOS, 2021b).

3. Industria de la Moda sostenible a nivel global y en Perú

Hoy en día la moda está cambiando y es importante que se tenga en cuenta aspectos como la sostenibilidad y los efectos permanentes. Entonces, al hablar de moda sostenible no nos referimos a una tendencia, sino a una necesidad. De manera general, las prendas sostenibles están caracterizadas en cuatro grandes grupos, en primer lugar, prendas hechas de fibras ecológicas o fibras naturales como es el caso del algodón orgánico. Para Johnston las fibras naturales provienen del procesado de planta o también de origen animal, asimismo, está relacionado con fuentes sostenibles y son naturalmente renovables si se gestiona de manera correcta (2012). En segundo lugar, indumentarias producidas con un impacto mínimo para el medio ambiente, es decir empleo de materiales en la producción de prendas que sean respetuosas con la naturaleza. En tercer lugar, prendas realizadas por proveedores con prácticas laborales justas, en ella se observa cómo la moda ética se contempla como una asociación de condiciones justas de trabajo, la cual muestra un modelo de negocio que busca ser sostenible (Henninger et al, 2016). Por último, vestimentas que apoyen la filosofía de moda lenta con el fin de desacelerar el proceso de producción y consumo de moda (Davis y Dabas, 2021).

Ahora, es muy importante para las empresas del sector de moda sostenible tener en cuenta que su accionar genera un impacto en el entorno y la sociedad en general, pues hoy en día hay un mayor nivel de conciencia por parte del público por los efectos que genera la industria textil. Para Davis & Dabas, la influencia social es un aspecto importante para la determinación del comportamiento de compras ecológicas (2021); en otras palabras, la sociedad es quien ejerce presión social sobre las personas para que estos actúen responsablemente con el medio ambiente, además, hay una mayor tendencia para adquirir productos de ropa ecológica (Cowan & Kinley, 2014). En general, para los consumidores, las normas sociales son influyentes clave en el comportamiento de compra y en el conocimiento de prendas orgánicas (Davis & Dabas, 2021).

En el ámbito peruano, el futuro de la moda sostenible es favorable, debido a que esta noción no es una tendencia transitoria, es una necesidad beneficiosa para la sociedad en general, en la que el futuro va a depender del decrecimiento de los costos de las organizaciones y de cómo se diseñan a largo plazo. En esa misma línea, el Perú tiene una gran diversidad de recursos y proveedores que cada día poseen mejores estándares, por ello las marcas peruanas están empezando a ser reconocidas a nivel mundial, ya que son negocios que laboran preservando y fomentando las costumbres textiles, el empleo de materias primas peruanas y fibras naturales (Mayer, 2018).

3.1. Sector de moda sostenible y competidores

Para lograr un análisis de la magnitud de la competencia y el rendimiento que se puede generar en el rubro de la moda sostenible, se realizará una revisión de las cinco fuerzas de Porter. Con dicho análisis, se logrará determinar qué tan atractivo es el rubro textil, específicamente en la moda sostenible.

3.1.1. Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza del ingreso de nuevos competidores afecta directamente en la rentabilidad de las empresas. Frente a esto, hay limitaciones de entrada que restringen la entrada de nuevos competidores, con la existencia de estas barreras, es más difícil el acceso al sector. En el caso del factor de información, las personas sí tienen conocimiento e interés en la moda sostenible. Por el lado del factor económico, se requiere de capital medianamente alto para llevar a cabo un proyecto de moda, puesto que los insumos y recursos que emplean son más costosos que la moda convencional. Por otro lado, en el factor psicológico, la preocupación por el medio ambiente, el aspecto social y ecológico hace que las empresas se interesen más en este sector, esta barrera es casi inexistente.

En general, en el ámbito de la moda sostenible, la amenaza de nuevos competidores es baja. Hoy en día, grandes marcas están empezando a incursionar en el rubro de la moda

sostenible, tal es el caso de H & M. La empresa de moda sueca ha lanzado una marca de ropa vegana, una colección animal-friendly, la marca tiene como finalidad brindar artículos de moda diseñados en base a la sostenibilidad (Perú Retail ,2021b).

3.1.2.Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores se refiere a la capacidad de controlar la distribución de recursos en el mercado. Por tanto, contar con una cantidad grande de proveedores podría suponer una disminución en los gastos que se incurran en la fabricación de prendas sostenibles. En tanto que, los proveedores con una mayor influencia hacen que la rentabilidad de las empresas se vea reducida, de tal forma que tendrían la capacidad de incrementar los precios y de disminuir la calidad de los productos, esto puede reducir e imposibilitar a las empresas que justifiquen los precios que establecen.

En el caso del rubro de moda sostenible, el poder de negociación es bajo, pues en Perú diversos proveedores ofrecen materias primas acorde al rubro, por ejemplo, Expotextil Perú es una plataforma de información en la que se realiza la promoción en temas de moda sostenible, además empresas representativas del sector textil, confecciones, cuero y calzado son participes de dicho evento, en las que promocionan materias primas, telas, insumos químicos, hasta productos ecológicos (González, 2019).

3.1.3.Poder de negociación de los clientes

Determinar el poder de negociación de los clientes en el sector de moda sostenible puede ser dividido en dos grupos, por un lado, aquellos que realizan compras en grandes volúmenes y, por otro lado, aquellos que realizan compras individuales.

Al referirnos a los clientes que realizan compras en grandes volúmenes, se puede señalar que el poder de negociación es elevado, puesto que, en este tipo de clientes, los volúmenes de ventas son realmente representativas. Entonces, cuanto mayor cantidad de clientes con gran capacidad de influencia se tenga, el beneficio de la empresa se verá más afectada, ya que estos clientes son los que incentivan a una reducción de precios. En el caso de los clientes que realizan compras individuales, el poder de negociación es relativamente medio, cabe resaltar que el volumen de ventas no es representativo; sin embargo, los precios de prendas sostenibles son más elevadas que el de las prendas fast fashion, esto podría generar una mayor preferencia por la competencia, entonces los clientes tendrían más opción de negociar.

Frente a ello, el poder de negociación de los clientes afecta al entorno competitivo de las empresas, asimismo, influye en su rentabilidad y reduce sus beneficios en general en caso exista un poder de negociación elevado. Por tanto, el ofrecer bajos precios y buena calidad

suponen un costo adicional para las empresas, ya que, en el caso del sector de moda sostenible, estas empresas ofrecen productos con una serie de requisitos y parámetros que no cumple la moda convencional y, por consiguiente, esto resulta ser más costoso. Con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes es medio alto.

3.1.4.Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos y servicios existentes es el riesgo de las empresas al ser sustituidas por empresas que ofrecen un producto similar al de ellos. En el caso del sector de moda sostenible, el competidor principal que sustituye a dicho sector es la moda fast fashion, y es que adquirir cualquier tipo de prenda cubre una de las necesidades básicas, la cual es el de vestirnos. Cabe resaltar que, si la empresa brinda algo diferenciador frente a los demás competidores, es menos probable que sea sustituido. Entonces, cuanto menor sea la amenaza de los productos sustitutos, habrá una menor competencia en el mercado y esto ayudará en el incremento de los ingresos de las empresas.

Un aspecto a tener en cuenta es que antes solo existía la moda rápida y ahora la moda lenta ha surgido como una alternativa a ello. Sin embargo, en nuestro caso, hay aún condiciones que impulsan la amenaza de sustitutos. En el caso del factor del precio, las empresas de moda sostenible ofrecen productos con precios elevados, caso contrario a las empresas de moda rápida, quienes ofrecen productos a un precio menor. Por otro lado, el factor calidad, si el producto sustituto ofrece mejor calidad, el consumidor preferirá adquirir los productos de la otra empresa; sin embargo, la moda sostenible sí ofrece productos de buena calidad por los requisitos y parámetros que deben cumplir. Por último, en el factor de disponibilidad de sustituto, si el consumidor no tiene acceso al producto sustituto, esta amenaza desaparece, si lo encuentra fácilmente, la amenaza aumenta.

Con lo mencionado, la amenaza de productos sustitutos en el sector de moda sostenible es alto, dicho sector se encuentra en desventaja, puesto que es muy difícil no encontrar prendas fast fashion en cualquier espacio, estas prendas son de muy fácil acceso y a un costo inclusive menor.

3.1.5.Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes hace referencia a la competitividad de las empresas del sector. Si hay una rivalidad alta entonces la rentabilidad de las empresas se verán afectadas e involucradas, por consiguiente, sus ingresos serán más bajos. Para ello, es indispensable diferenciarse de sus competidores, ya sea empleando diversas tácticas.

Ahora, con respecto al compromiso con el mercado, si hay un mayor compromiso con el mercado, la rivalidad entre los competidores será alta. En el caso de la moda sostenible, el compromiso de las empresas intervinientes en este sector es alto, y es que una empresa que decida incurrir en este rubro ve más allá de los beneficios económicos, priorizan el beneficio social y medioambiental que puedan generar sus productos, por ello el compromiso con el sector es alto. Como señala D'Anolfo et al, ser socialmente responsable no implica respetar simplemente las leyes, sino que un actor social contribuye con el bienestar de la sociedad (2017). Por el lado del número de competidores, cuanto más competidores se identifique en el sector, mayor rivalidad habrá. En Perú, según Ester Xicota (comunicación personal, 28 de octubre 2021), no hay una industria de la moda sostenible, lo que hay son marcas pequeñas, que se centran en temas de comercio justo, aspectos manuales y recuperación artesanal (Ver Anexo B y C). Con respecto a la similitud o diferencia entre los competidores, cuanto más similares, más competencia en el sector habrá. En general, el factor calidad y precio son factores casi similares en esta industria, lo que podría diferenciarse entre ellos es el diseño que ofrecen, por ejemplo, el emprendimiento “Las polleras de Agustina” se diferencian de la competencia por la marca de agua que emplean. Asimismo, la ropa de segunda mano es uno de los competidores claves del sector de moda sostenible, puesto que son prendas menos costosas. Si bien es cierto no era costumbre de los peruanos consumir prendas de segundo uso, con la llegada de la pandemia y el confinamiento, este sector ha empezado a tener mayor relevancia, y actualmente hay emprendimientos que compran y venden ropa casi nueva o usada, pero en buen estado (Machuca, 2020).

3.2. Perfil de las empresas de moda sostenible en Lima

En el año 2015, Ester Xicota, junto a otras expertas en el sector textil, fundaron la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) con la finalidad de reforzar la industria de la moda sostenible del Perú, vinculando todos los agentes de la cadena de valor, y de esta manera, situarla como un esquema de transición en el sector. Asimismo, la AMSP comprende la moda sustentable como dichas actividades que pretenden replantear el modo de fabricar, entregar y comprar moda, por intermedio de una o más de los subsiguientes planes de acción tales como moda ecológica, moda ética, moda étnica y moda tecnológica (2016).

En primer lugar, respecto a la moda ecológica, esta involucra actividades de moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, etc. En segundo lugar, en relación con la moda ética, principalmente busca respetar los derechos humanos y laborales de las personas. En tercer lugar, con moda étnica hace referencia a la recuperación y revalorización de las técnicas y diseños ancestrales. Por último, la moda tecnológica implica innovaciones tecnológicas en la confección o la digitalización de los procesamientos de la cadena de valor,

respetando a las personas y el medio ambiente (Asociación de Moda Sostenible del Perú [AMSP], 2016).

La AMSP (2016) desarrolló un Directorio que comprende 75 organizaciones, las cuales se clasifican de la siguiente manera: el 65% son organismos, el 17% emprendimientos sociales, el 7% organizaciones no lucrativas, el 7% diseñadores y el 4% centros de enseñanza (como se citó en Ayala, 2017). Con respecto al perfil de las empresas peruanas de moda sostenible encontramos lo siguiente: manufacturan de forma local (79%), realizan producción manual (79%), laboran con componentes nativos (73%) y poseen un consistente elemento de integración social (69%), mientras que, solamente el 19% de estas empresas poseen alguna clase de acreditación referente a la sustentabilidad (Ayala, 2017).

Entre las organizaciones peruanas de moda sustentable más representativas del sector son las siguientes: Insecta, Estrafalario y las Polleras de Agustina. Todas estas empresas se encuentran dentro del Directorio de la AMSP y en el año 2019, representaron al Perú en un evento que reconoce a las más grandes propuestas de América Latina, la cual mediante sus empresas buscan el balance entre el crecimiento medioambiental, social y económico, además de conmemorar la sustentabilidad, la actualización y los procedimientos de economía circular en todos los sectores (El Comercio, 2019). A continuación, se describe el perfil de cada una de estas empresas:

3.2.1. Insecta

La empresa Insecta, fundada en el 2015 por Sandra Valle, ofrece bolsos y accesorios vegetarianos que favorecen a la conservación de los animales y la diversidad biológica; además, sus artículos están motivados en la Amazonía (Insecta, 2021a). Respecto a los insumos que utiliza para la producción de sus productos, emplea materiales de origen vegetal, por ejemplo; el cuero vegetal de piña y el cuero vegetal del árbol de shiringa (Insecta, 2021b). Para el proceso de confección trabajan conjuntamente con una familia de artesanos peruanos de la provincia del Callao, adicionalmente, fomentan oportunidades de empleo para otras familias de la localidad.

Respecto a los puntos de venta de la empresa, Insecta tiene tiendas en La Molina, San Isidro y Jockey Plaza, en Lima; y en provincia, en Arequipa, Cusco y Piura. Asimismo, en la edición Premios Latinoamérica Verde 2021, Insecta fue reconocida como uno de los 200 mejores proyectos de Latinoamérica y ocupó el puesto 11 en la categoría de Producción Sostenible (Premios Verdes, 2021).

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales de la marca, esta cuenta con Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Tik Tok; sin embargo, utiliza con mayor frecuencia las plataformas de Facebook e Instagram. En su página de Facebook tiene 38 458 seguidores,

mientras que en Instagram tiene 26 400 seguidores. En ambas redes sociales realizan en promedio una publicación cada dos o tres días y respecto a las historias, se publican 2 o 3 diariamente. En cuanto al contenido de sus redes sociales, por lo general, publican el lanzamiento de alguna nueva colección, sorteos, eventos en los que participa o realiza, charlas virtuales. Del mismo modo, comparten publicaciones sobre la importancia del cuidado animal, los materiales sostenibles que utilizan para la producción de sus prendas y fechas importantes sobre temas relacionados a la repercusión ecológica del sector de moda.

Respecto a su canal de venta online utiliza la plataforma Shop online, asimismo, mediante los canales de WhatsApp en su página web y Messenger en Facebook, atienden a sus clientes para cualquier consulta sobre el proceso de compra.

3.2.2.Estrafalarío

La empresa Estrafalarío fue fundada por Valery Zevallos en el 2010, aunque no fue hasta el 2015 que integró la sostenibilidad a su empresa, luego de ir a una reunión donde se trató el tema de la contaminación de la industria textil. Esta marca de moda urbana, proporciona prendas de vestir y accesorios únicos, siendo las mujeres su público objetivo. Asimismo, utiliza materiales sostenibles como fibras orgánicas y con materiales reutilizados (Fundación Wiese, 2019) y vende sus productos en Mall Bellavista, Callao; Barrio Jockey, Alameda Jockey, La Rambla, Fascino La Galería, Vernácula, y Human Concept Store en Arequipa.

Por otro lado, la marca apoya de manera económica a mujeres en situación de vulnerabilidad, brindando trabajo a 21 internas del Penal de Mujeres, 16 madres jóvenes. Por lo tanto, la marca tiene 3 compromisos fundamentales: Sostenibilidad, empoderamiento femenino y versatilidad (Estrafalarío, 2021); y debido a estos compromisos, Estrafalarío fue finalista del Reto Kunan en el año 2018 y finalista del concurso mundial de diseñadores en China, Quindao 2018 (Economía Verde, 2021).

Respecto al uso de redes sociales de la empresa, Estrafalarío cuenta con Facebook e Instagram. En el caso de Facebook tiene 38 458 seguidores, mientras que en Instagram tiene 37 000 seguidores. En ambas redes sociales realizan en promedio un post por día, cotidianamente, y en cuanto a sus historias, publican entre 5 a 6 todos los días. Por lo general, el contenido de sus redes sociales está relacionada en su mayoría para promocionar las prendas de vestir que ofrece; sin embargo, también postea sobre fechas importantes relacionadas a la mujer, como cifras sobre la violencia contra la mujer y datos relevantes sobre la incidencia ecológica y social del consumo de ropa.

La marca dispone de un canal de venta online en su página web a través de la plataforma Shopify, también te permite realizar pedidos mediante el WhatsApp de las tiendas

del Jockey y Bellavista y mediante la aplicación de delivery online Pedidos Ya, en la que se puede comprar polos y mascarillas.

3.2.3.Las Polleras de Agustina

Las Polleras de Agustina es un emprendimiento social de moda sostenible, fundado en el 2014 por Griela Perez. Entre la gama de productos que ofrece la marca, se encuentran: faldas, vestidos, zapatos, bolsos y mochilas, entre otros, incluso productos para el hogar. Asimismo, las prendas de vestir son 100% artesanales y sostenibles, ya que están hechos de materiales de fibras ecológicas, como cuero vegano o algodón orgánico, y sus bordados son trabajados con hilos de algodón y otros materiales eco amigables (Las Polleras de Agustina, 2021a). Actualmente, disponen de dos tiendas físicas ubicadas en YOY Lima Box Park y en el centro comercial Larcomar, además, en Cusco cuentan con una tienda ubicada en la Casa Pallay - Urubamba. Por otro lado, la empresa resultó ganadora en la Gran Final del Desafío Kunan 2019, en la nueva categoría “Talento Emprendedor” y ha participado en varios eventos importantes como en la Semana de la Moda Sostenible en Nueva York, organizado por Global Fashion Exchange y en los Premios Latinoamérica Verde 2021(ANDINA, 2021).

La empresa está presente en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok; sin embargo, las redes sociales que más utiliza son Facebook e Instagram. Actualmente cuenta con 51,400 seguidores en Instagram y en el caso de Facebook cuenta con 74 121 seguidores. A través de ellas, generan contenido valioso mediante la publicación constante de historias sobre las prendas de vestir y el trabajo de los artesanos; así buscan atraer más audiencia y cercanía con el público. En cuanto a las historias, estas se publican diariamente y en cuánto a los posts, realizan un promedio de 2 publicaciones a la semana, como mínimo, en ambas redes sociales. Por lo general, las publicaciones están relacionadas a algún prelanzamiento de alguna prenda o colección, concursos, entre otros (D. Paredes, comunicación personal, 29 de agosto de 2021). Por otra parte, según Diego Paredes (comunicación personal, agosto de 2021), dispone de un canal de venta en línea mediante la plataforma Shopify. Actualmente la mayor cantidad de ventas son realizadas por el canal online, más del 55%; además, señala que Whatsapp es la red social que más ventas genera, seguida de Instagram y, por último, Facebook (Ver Anexo B y C).

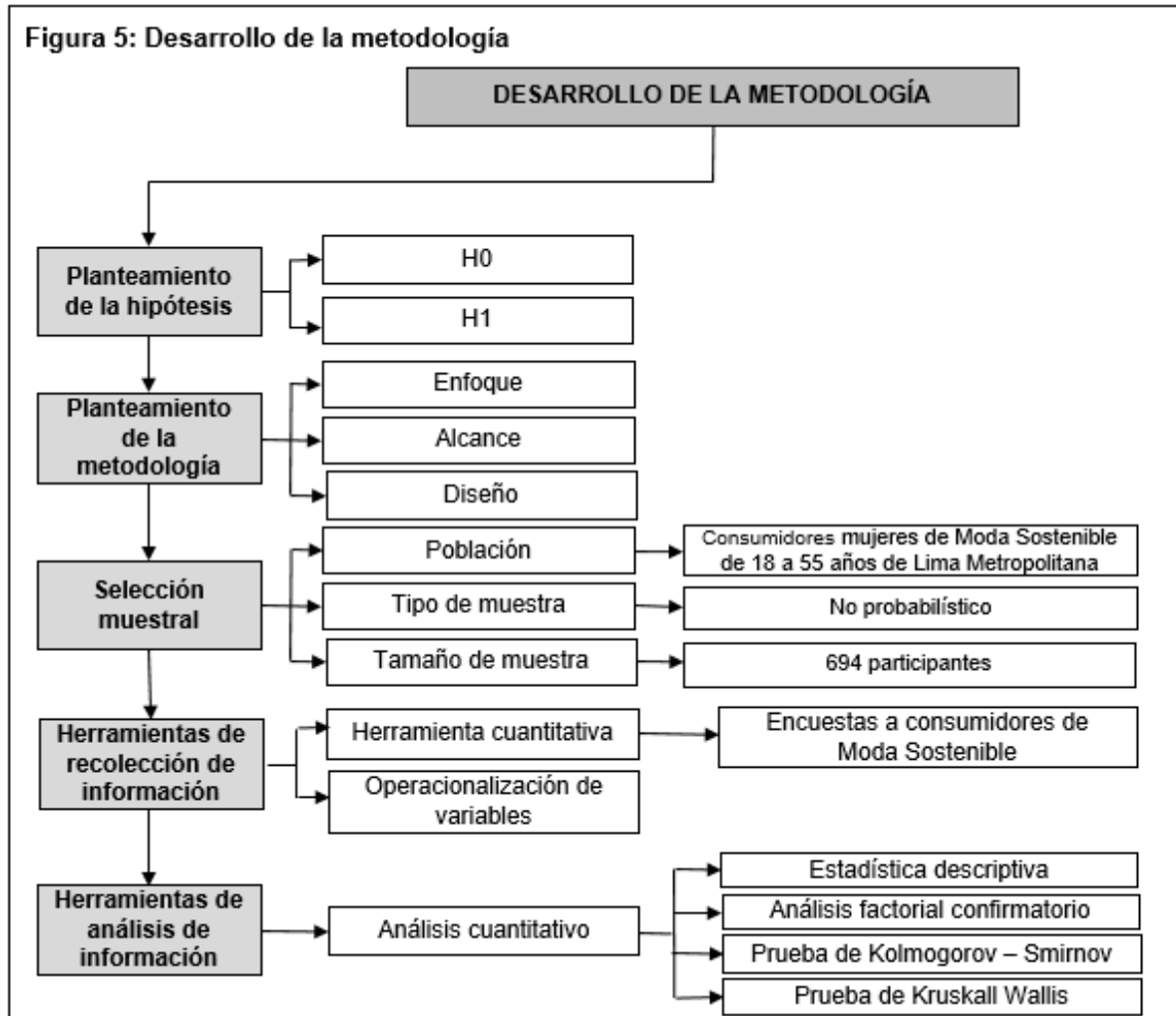
Como se puede apreciar, entre las tres empresas, la marca Estrafalarario es la que publica con mayor frecuencia tanto en Facebook como Instagram; sin embargo, para todas las marcas es relevante el contenido positivo o negativo que se pueda generar sus usuarios en estas plataformas. Por lo que, debido a que los consumidores, hoy en día, pasan más tiempo buscando información en redes sociales sobre productos o servicios de distintas

empresas, las marcas se están enfocando en generar contenido de manera más constante para tener una mayor interacción con sus clientes.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente sección se describe la metodología desarrollada de la investigación, en la cual se describen las hipótesis, el enfoque, el alcance, y el diseño de la investigación. Asimismo, se presentan las herramientas de recolección y de análisis de información.

A continuación, la figura 5 muestra el desarrollo mencionado anteriormente.



1. Planteamiento de la hipótesis

A partir de las teorías mostradas y analizadas surgen hipótesis en relación al problema de investigación (Ver Anexo D). Por ello, a continuación, se muestran las hipótesis del estudio:

H₀= No existen diferencias significativas en la intención de compra de prendas sostenibles de mujeres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.

H₁= Existen diferencias significativas en la intención de compra de prendas sostenibles de mujeres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.

2. Planteamiento de la metodología

En la presente sección se presenta el tipo de enfoque que se emplea en la investigación. A su vez, se muestra el alcance elegido para los objetivos definidos. Por último, se indica el diseño metodológico, el cual permite examinar a profundidad el problema de investigación que aborda el estudio.

2.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que este permite la recopilación de evidencia para verificar hipótesis, basándose en la cuantificación numérica y el diagnóstico estadístico, para determinar modelos de conducta y demostrar teorías (Hernández et al., 2014). Las fases de la investigación, de acuerdo con este enfoque, se llevan a cabo de manera sucesiva y se pone especial énfasis a una consistente evaluación inicial de la bibliografía, la oficialización de la teoría, la labor con pruebas extensas, el empleo de herramientas de medida cuantitativa y el estudio estadístico de la información” (Pasco & Ponce, 2015).

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permitirá determinar el efecto del eWOM en la intención de compra, a través de la revisión de los resultados de los cuestionarios aplicados a los usuarios de moda sostenible, en este caso, mujeres de 18 a 55 años de Lima Metropolitana (Ver Anexo E y F).

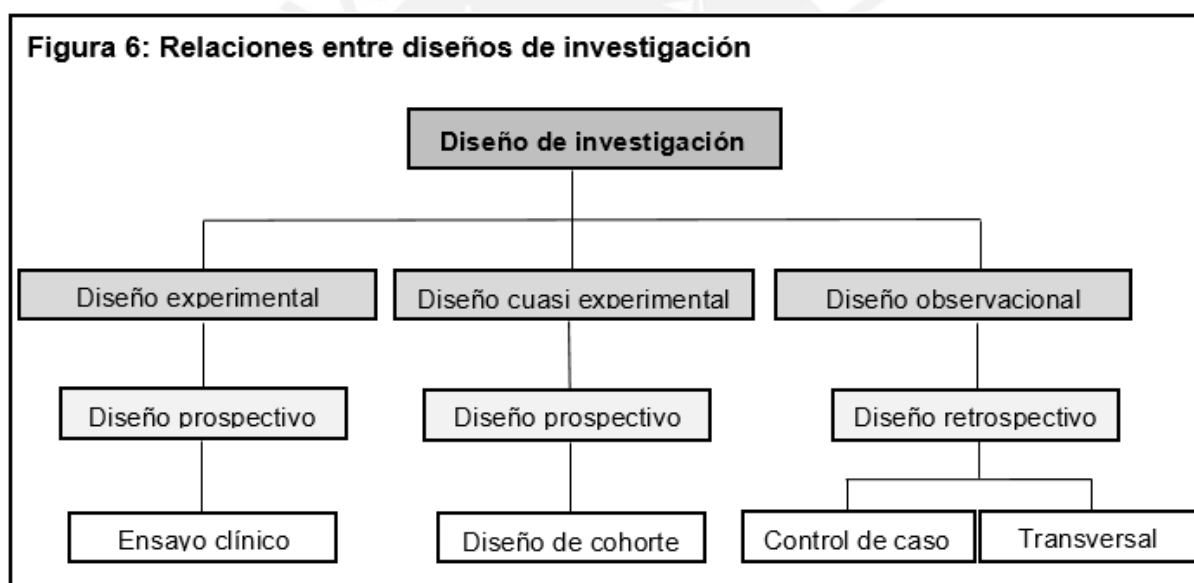
2.2. Alcance

La presente investigación tiene un alcance explicativo o causal, pues esta clase de estudio tiene como finalidad ahondar en la especificación de conceptos o fenómenos o de la conformación de vínculos entre conceptos; en otras palabras, están orientados a dar respuestas por las causas de los acontecimientos y fenómenos físicos o sociales (Hernández et al., 2014). En ese sentido, su importancia se enfoca básicamente en precisar el motivo por el cual sucede un fenómeno y en qué estado se manifiesta o por qué se vinculan dos o más variables (Hernández et al., 2014). Por lo que, este tipo de estudio, comúnmente, tiene como ventaja fundamental anticipar la incidencia de eventos específicos dentro de una organización o grupo de organizaciones (Pasco & Ponce, 2015). Por consiguiente, el estudio buscará examinar el impacto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible, por tanto, se identificará el potencial impacto en las ventas cuando hay comentarios positivos, negativos o ningún comentario.

2.3. Diseño

Al referirnos al diseño de la investigación, este implica un esquema que precisa los sistemas y procesos para recolectar y examinar la información requerida. Además, debe asegurarse de que la información recogida sea la ideal para la solución de un problema (Adams et al., 2007). En ese sentido, en una investigación cuantitativa, los tipos de diseño están divididos en investigación experimental y no experimental; la primera se clasifica en pre experimentos, experimentos puros y cuasi experimentos, por otro lado, la segunda, en diseños transversales y diseños longitudinales (Hernández et al, 2015).

Por otro lado, de acuerdo al método de control, los diseños de investigación también se clasifican en tres grandes grupos: diseño experimental, cuasi experimentos y diseño observacional o no experimental. A continuación, Adams et al. (2007) presenta las relaciones entre los tipos de diseños de investigación (Ver Figura 6).



El diseño de la investigación elegido fue el experimental, ya que en el estudio se alteró de manera intencional una o más variables independientes, para examinar los efectos que la alteración dispone en torno a una o más variables dependientes, detrás de un estado de monitoreo para el investigador (Fleiss, 2013; O'Brien, 2009 & Green, 2003, como se citó en Hernández et al., 2015). De la misma manera, se realizaron alteraciones del entorno, es decir, alguna experimentación con consumidores de empresas del rubro de moda sostenible. Para ello, esta investigación tendrá como propósito explicar el impacto del eWOM en la intención de compra en consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana.

De acuerdo a la clasificación de diseños experimentales, para el trabajo de investigación se optó por los experimentos puros. Este tipo de experimento hace referencia a

aquellos que compilan las dos condiciones para alcanzar el dominio y la validez interna: grupos de comparación (manipulación de la variable independiente) y equivalencia de los grupos (Hernández et al., 2015). Por tanto, para el presente trabajo de investigación es necesario que se acate dichos requerimientos.

Para iniciar con el experimento, se buscó principalmente que los participantes cumplan con los siguientes requisitos básicos: Mujeres de 18 a 55 años de edad, que tengan interés en la moda sostenible y que residan en Lima Metropolitana. Por consiguiente, por un lado, se llevó a cabo una invitación a aquellas personas que tienen preferencia por adquirir productos de moda sostenible a través de redes sociales y correo (Fase Convocatoria). En esta primera etapa se reunió información de los consumidores acerca de sus características demográficas, experiencia en la red social "Instagram" y perfil de los consumidores de moda sostenible; con ello, se examinaron en total 12 variables. Para la investigación, se seleccionó la red social Instagram, ya que como se mencionó anteriormente, esta plataforma está logrando captar una mayor cantidad de usuarios nuevos y las personas están mostrando mayor interés por pasar más tiempo en Instagram que en Facebook. Por otro lado, la plataforma les otorga a las empresas una mayor notoriedad y le permite fidelizar a sus clientes.

En la primera etapa se efectuó un filtro por edad, pues el estudio está dirigido a examinar la intención de compra de consumidores de moda sostenible entre las edades de 18 a 55 años. Luego de ello, se filtró una cantidad de 771 participantes quienes cumplían los requerimientos y podían ser partícipes en la segunda fase (Fase Cuestionario). Los grupos planteados para la segunda fase fueron: eWOM Negativo, eWOM Positivo y eWOM Ausente (grupo de control). En ese sentido, para lograr una igualdad entre los grupos, se realizó una distribución equitativa con una muestra de 257 participantes por grupo.

En la segunda etapa, se llevó a cabo un formulario personalizado para cada grupo. Dichos formularios se desarrollarán más adelante; no obstante, la única desigualdad fueron los comentarios según el grupo destinado: eWOM Negativo, eWOM Positivo, eWOM Ausente. De esta segunda etapa se obtuvo una muestra de 694 encuestas admitidas. Por otro lado, se obtuvo una tasa de respuesta de 82.87% para el grupo de eWOM Ausente, 91.05% para eWOM negativo y 96.1% para eWOM Positivo; de manera que, cada grupo tuvo un total de 213, 234, 247 participantes por cada grupo respectivamente. Ahora, para la evaluación de la igualdad de grupos se efectuará una prueba pretest y post test, esta determinará si hay o no diferencias significativas entre los grupos. Finalmente, se continuará con la evaluación de la información alcanzada a través de diferentes pruebas estadísticas las cuales se describen en el presente capítulo.

3. Selección de objeto y sujeto de estudio

3.1. Variable dependiente

La variable endógena o dependiente es aquella que varía en consecuencia a variaciones en otros factores (Saunders et al., 2009). Hernández et al., 2014 señala que esta variable no se altera, más bien se cuantifica para observar la incidencia que la alteración de la variable independiente tiene en ella. La presente investigación toma como variable dependiente a la intención de compra, que de acuerdo a Wu & Wang (2011) es la consecuencia de un procedimiento perspicaz y deliberante mediante el cual un usuario toma la decisión de adquirir un artículo en específico.

3.3. Variable independiente

La variable independiente o también llamada exógena es contemplada como aparente causa en una vinculación entre variables o factores; es decir, es el estado precedente, y al resultado que se genera por la causa antes mencionada se le llama variable dependiente (Hernández et al., 2014). Asimismo, Saunders et al., define a la variable independiente como aquella que genera alteraciones en una variable dependiente. La presente investigación selecciona como variable independiente al eWOM, que profundiza el tema del WOM, en otras palabras, amplía la comunicación sobre las vivencias y puntos de vista sobre ciertos productos y servicios a otras personas, a través de las plataformas digitales (Zinko eta al., 2020).

3.3. Variables de control

Murillo (2011) señala que aquellas variables o factores que son significativas deben estar completamente controladas, en tanto que, las demás tienen que estar igualadas. De este modo, se impide que tengan un impacto en la conclusión de la prueba y que se transformen en variables contaminantes. Sierra Bravo (2003 como se citó en Ramírez et al., 2011), indica que estas variables pueden representar elementos propensos a incidir en los resultados. Por lo tanto, cuando hay indicios de que existen parámetros que pueden incidir en el factor dependiente, se las identifica y se las deja bajo control (Vieytes, 2004 como se citó en Ramírez et al., 2011).

Para la presente investigación, se consideran las siguientes variables de control (Tabla 1):

Tabla 1: Variables de control

Grupo	Variable de control
Características Demográficas	Edad
	Sexo
	País de origen
	Estado Civil
	Situación laboral
	Grado de nivel educativo
Experiencia en plataformas online	Frecuencias de compra online
	Uso de plataformas de redes sociales
Perfil del consumidor de moda sostenible	Conocimiento de la sustentabilidad
	Conciencia de la sustentabilidad
	Conciencia de la moda
	Sensibilidad al precio

Existen factores internos y externos como, por ejemplo, el género, la edad del cliente, entre otros, que repercuten en gran parte en los hábitos del consumidor (Machová et al., 2022). Por ese motivo, la primera categoría de variables de control está compuesta por las características demográficas. De acuerdo a Lai, Henninger & Alevizou (2017), las variables demográficas pueden presentar una consecuencia en la decisión de compra de moda sustentable, y que debería investigarse detalladamente. Así, por ejemplo, Bilal et al., (2021) utiliza las variables de edad, sexo y nivel de educación para analizar la influencia del eWOM en la intención de compra de productos de moda. Del mismo modo, variables como el país de origen, estado civil y la situación laboral establecen determinadas dimensiones de la conducta del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). La segunda categoría está enfocada en la experiencia del consumidor de moda sostenible en las plataformas online, ya que de acuerdo a Kerin et al (2014), la experiencia constituye un factor clave en el proceso de decisión del comprador. En ese sentido, en esta categoría se examina la frecuencia de compras online y la utilización de páginas de redes sociales, en este caso de las marcas de moda sostenible; dado que, la información en internet ejerce influencia considerablemente en la intención de los usuarios de efectuar compras (Lien et al., 2017).

Para concluir, la tercera categoría está conformada por aquellas variables que se encuentran vinculadas al perfil del consumidor de moda sostenible y que pueden tener un efecto en su conducta. Se incorporaron las variables de la investigación de Park et al. (2017), entre las cuales se encuentran factores asociados a la sostenibilidad, como conocimiento y conciencia de la sustentabilidad, así como atributos relacionados con la adquisición de indumentaria tradicional como conciencia de la moda y sensibilidad al precio. Todas estas variables pueden influir en el comportamiento de consumo de ropa con conciencia ecológica,

ya que cada consumidor sostenible evalúa de manera distinta cada uno de estos factores, por lo que las decisiones de compra se vuelven complejas (Park et al., 2017).

4. Selección muestral

Existen dos categorías de muestreo, probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico implica una elección de elementos de observación, de tal manera que, estos elementos puedan tener una posibilidad semejante de ser escogidos para la prueba, lo que facilitará una representatividad estadística. Para asegurar tal condición, por lo general, se emplean instrumentos aleatorios (Pasco & Ponce, 2015). En contraste, para las muestras no probabilísticas, se desestima la posibilidad de que cada caso sea escogido de la población total y es inviable contestar preguntas de investigación o “abordar objetivos que requieran hacer inferencias estadísticas sobre las características de la población” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003). No obstante, es probable que todavía se pueda generalizar a partir de muestras no probabilísticas sobre la población, pero no por razones estadísticas.

Para la presente investigación, se considerará un muestreo no probabilístico, ya que, desde el enfoque cuantitativo, este tipo de muestreo tiene la ventaja de ser útil para diseños de investigaciones particulares que no necesitan tanto una cierta “representatividad” de componentes de una población, sino una minuciosa y supervisada selección de asuntos con ciertas cualidades establecidas, con anterioridad, en el planteamiento de la problemática (Hernández et al., 2014). La actual investigación tiene como unidad de análisis a consumidores de moda sustentable, debido a que, pretende analizar el efecto que genera el eWOM en la intención de compra de los consumidores respecto a prendas de moda sostenible. Asimismo, el presente estudio se enfocará en mujeres que residen en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 55 años. Dicha población objetivo se fundamenta básicamente en que el 34% de los millenials, en otras palabras, tanto hombres como mujeres que nacieron entre los años 1981 y 1996, emplean con mayor frecuencia la red social Instagram (Perú21, 2022). En ese sentido, dicho plataforma al tener un potencial crecimiento, como se mencionó anteriormente, facilita al estudio, ya que nos centraremos en un diseño experimental y, por tanto, es importante tener un mayor alcance de la población, por ende, para esta investigación en particular se ampliará el rango de edad de 18 a 55 años. A su vez, dicha generación emplea continuamente las redes sociales y comprende una potencial población objetiva por el aumento de las compras en línea que realizan, debido a la pandemia.

Para la presente investigación se obtuvo una muestra de 694 encuestados en la segunda etapa del estudio experimental, mediante cuestionarios personalizados.

5. Herramientas de recojo de información

En la investigación se aplicó como herramientas de recolección de datos, cuestionarios y escalas de Likert. Con respecto al cuestionario, esta es una herramienta, la cual consta en un conjunto de preguntas en torno a una o más variables a evaluar, esta debe ser acorde con el enfoque del problema y la hipótesis, asimismo, dicha herramienta es utilizada en encuestas de cualquier tipo (Hernández et al., 2015). Por otro lado, este instrumento toma en cuenta dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las primeras contienen una clasificación o alternativas de respuesta que han sido anteriormente determinadas, las segundas, no determinan previamente las opciones de respuesta.

Cabe indicar que para la recolección de información en el modelo de estudio elegido se empleó el cuestionario y las preguntas que se realizaron estuvieron dirigidas a consumidores de moda sostenible entre 18 a 55 años. De esa manera, se buscó identificar los efectos de las reseñas en la red social “Instagram” en la intención de compra de consumidores de moda sostenible. Dicho ello, como se mencionó anteriormente, el tipo de estudio elegido fue el experimental y con ello se ejecutó dos fases (fase convocatoria y fase cuestionario) con tres grupos (Ver Anexo E y F).

En la primera fase, se envió un cuestionario con preguntas acerca de las características demográficas, sobre la experiencia en redes sociales y preguntas sobre el perfil de los consumidores de moda sostenible con la finalidad de dividir la muestra para la posterior fase de manera uniforme en tres grupos. En la segunda fase, se dispuso en cada cuestionario una breve descripción de los productos de moda sostenible, con el objetivo de que todos los asistentes tomen en consideración la misma definición. Luego, se les mencionó que se sitúen en un escenario hipotético en el que hayan decidido adquirir un producto de moda sostenible y se encuentren buscando alguna empresa de moda sostenible para realizar una compra. A continuación, a cada grupo se le entregó un cuestionario con imágenes personalizadas. De esa forma, se formaron tres imágenes, las cuales tuvieron como fundamento de diseño una página de la red social “Instagram” con diversos comentarios. Estas fueron expuestas a los participantes -conforme al grupo asignado- comprendiendo la misma información y fotografía de los productos de moda sostenible, pero con comentarios con valoraciones distintas ubicados al lado de cada fotografía. Por consiguiente, se mostraron las imágenes, las cuales fueron explicadas a continuación.

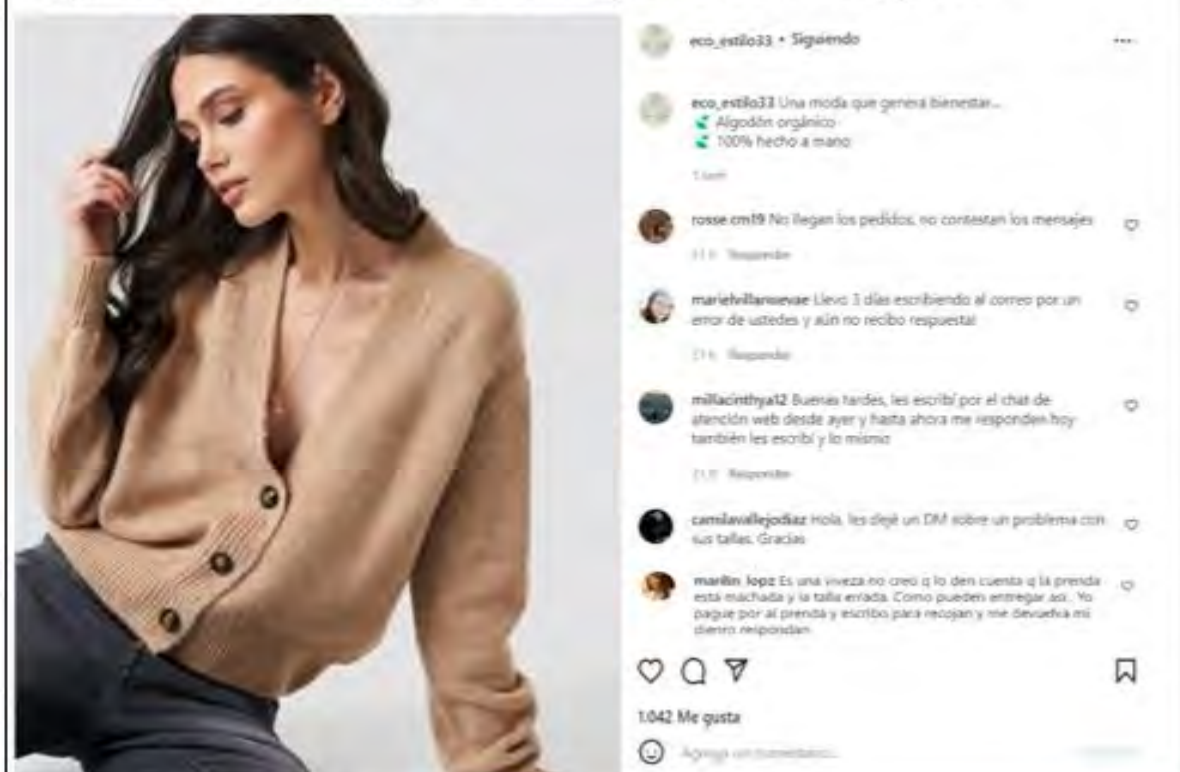
En la primera situación, se mostró una página de la red social “Instagram” que ofrece productos de moda sostenible con cierta cantidad de interacciones, cierta cantidad de comentarios que muestran un eWOM positivo (Ver Figura 7).

Figura 7: Simulación de página de Instagram con eWOM positivo



En el segundo escenario, se presentó la misma fotografía de la red social, pero en esta ocasión se mostró comentarios que muestran un eWOM Negativo (Ver Figura 8).

Figura 8: Simulación de página de Instagram con eWOM negativo



En el tercer escenario, se mantendrá la misma fotografía de la red social; no obstante, en este caso se destaca que no hay ningún comentario, por lo que se observa un eWOM ausente (Ver Figura 9).



Luego de haber expuesto a los participantes las imágenes indicadas anteriormente, se mostraron los ítems del cuestionario, dichos ítems serán estimados por los participantes en función de una escala de Likert. los cuales fueron adaptados del cuestionario diseñado por Khwaja et al. (2020), tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2: Cuestionario adaptado para la investigación

Variable	ITEM	Pregunta de Cuestionario
Purchase Intention (Khwaja et al., 2020)	PI1	Es muy probable que compre el producto.
	PI2	Compraré el producto la próxima vez que necesite un producto.
	PI3	Definitivamente probaré el producto.
	PI4	Recomendaré el producto a mis amigos.

Dichos ítems serán valorados por los participantes a partir de una escala de Likert, la cual es una herramienta psicométrica en el que los participantes deben mostrar su conformidad o disconformidad sobre una aseveración, ítem o reactivo, lo que se efectúa mediante una escala organizada y unidimensional (Bertram, 2008 como se citó en Matas, 2018)

La escala empleada dispondrá de cinco puntos y va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. De igual modo, fue desarrollada con el objetivo de poder estimar de qué manera la valoración del eWOM impacta la intención en la adquisición de productos de moda sostenible por parte de la muestra. Cabe resaltar que las fotografías de la red social mostradas serán tomadas de una empresa aleatoria de moda sostenible.

6. Análisis de información

El objetivo de este estudio es ofrecer información objetiva para refutar o sustentar las hipótesis planteadas. Respecto a la investigación cuantitativa, para el análisis de la información, se utilizó la estadística descriptiva y el Análisis Factorial Confirmatorio, así como diversas pruebas estadísticas para el análisis de los datos recopilados.

6.1. Estadística descriptiva

En esta investigación se empleó la estadística descriptiva, pues con ello, el investigador podrá detallar los datos y más adelante ejecutar análisis estadísticos para asociar sus variables, en otras palabras, efectúa una evaluación de estadística descriptiva para cada variable de la matriz y después para cada variable de la investigación, por último, emplea cálculos estadísticos para comprobar sus hipótesis (Hernández et al., 2015).

En la presente investigación, se empleó la estadística descriptiva para mostrar los datos de las características demográficas, experiencia en plataformas online y perfil de los consumidores de moda sostenible, las cuales han sido reunidas en la primera etapa del estudio experimental. Las herramientas gráficas aplicadas en el estudio son gráficos circulares y gráficos de barras. Asimismo, se empleó los histogramas y gráficos de análisis de normalidad para mostrar las tendencias de los datos por cada grupo de valencia del eWOM.

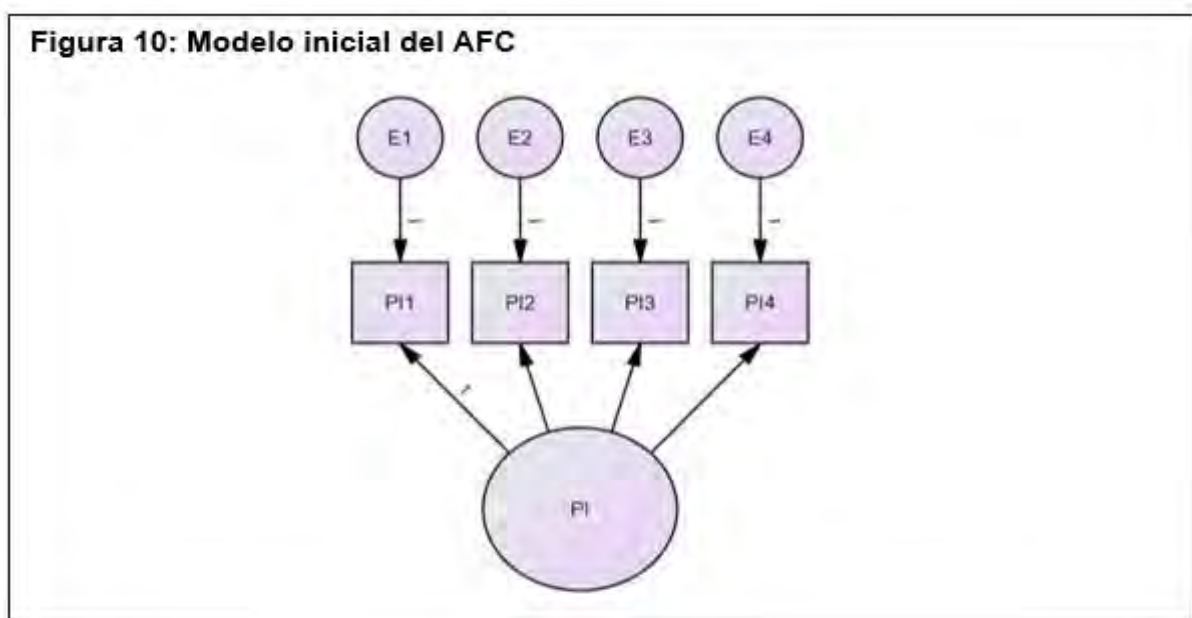
6.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

El análisis factorial se usa para limitar y sintetizar los datos que se están examinando (Malhotra, 1997 como se citó en Escobedo et al., 2016), sin tomar en cuenta si los datos analizados son dependientes o independientes. Del mismo modo, te permite determinar los elementos que demuestran la correspondencia entre las variables, donde todas ellas vienen

a ser independientes (Cuautle, 2010). Por consiguiente, este tipo de análisis emplea una metodología de reducción de datos que permite verificar las hipótesis formuladas (Afifi et al., como se citó en Escobedo et al., 2016). Existen dos clases de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. En el primer tipo, al principio, no se tiene conocimiento del número de componentes que se utilizarán, pues estos se identificarán posteriormente en la aplicación empírica. Mientras que, en el análisis confirmatorio, se saben cuáles son los elementos desde el inicio, verificándolas a través de las hipótesis (Jöreskog, 1993).

Para el estudio expuesto, se utilizará el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), puesto que, al aplicarlo al modelo de estudio seleccionado para nuestro tema de investigación, permitirá examinar las relaciones entre un grupo de variables observadas y uno o más factores latentes (Arias Martínez, 2008), debido a que se enfoca en la investigación de modelos de medida. Asimismo, de acuerdo a Arias Martínez (2008), los indicadores mencionados podrían ser los ítems de una prueba, las calificaciones alcanzadas por los individuos en diferentes dimensiones o los resultados procedentes de herramientas de puntuación conductual. Por otro lado, el análisis factorial confirmatorio exige evaluaciones adicionales de bondad de ajuste con la finalidad de corroborar si la estructura adquirida corresponde a la estructura sugerida como hipótesis” (Vallejo, 2013).

Para la presente investigación se codifica la variable Intención de compra como PI (Purchase Intention en inglés) y sus ítems de acuerdo al modelo Khwaja et al. (2020). Esta variable opera como un factor latente, que será estimada mediante las variables observables; es decir, los ítems analizados en las encuestas. Puesto que, la variable Intención de compra se estimará con 4 variables específicas (PI1, PI2, PI3 y PI4), se realizará un análisis de fiabilidad y el AFC de medición. Asimismo, se grafican los errores de medición sin ninguna covarianza, como se observa en la figura 10.



6.3. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Según Caycho et al. (2019), la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov es una prueba de ajuste de bondad, la cual es particularmente apropiada para cantidades ordinales, ya que facilitan confirmar si las observaciones de las muestras se adecuan a una establecida distribución. Esta prueba también resulta para constatar la hipótesis nula, es decir si la disposición de una variable se adecua a una asignación teórica de probabilidad establecida, asimismo ha sido proyectada para estimar la bondad de ajuste de variables que tengan un nivel de medición por lo menos ordinal. En ese sentido, se menciona también que la contraposición de la hipótesis nula se fundamenta en el contraste de dos funciones de distribución: la función de distribución teórica $F_t(X_i)$ y la función de distribución empírica $F_0(X_i)$. La primera, se refiere a la periodicidad referente adquirida del informe en el hipotético de que la información adquirida haya sido obtenida de un entorno que se ajuste a la disposición teórica a confirmar, mientras que la segunda se refiere a la frecuencia relativa acumulada observada de los datos (Caycho et al., 2019).

En el presente estudio, se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con la finalidad de establecer la distribución de los datos y de esta manera estimar si se emplearan pruebas paramétricas o no paramétricas para su siguiente análisis.

6.4. Prueba de Kruskal Wallis

Las pruebas estadísticas son importantes instrumentos para el análisis de datos. Kruskal–Wallis “es una prueba estadística no paramétrica” (Kruskal & Wallis, 1952 como se citó en Mckight & Najab, 2010), la cual compara más de dos grupos o muestras independientes y se puede utilizar para examinar si dichas muestras proceden de una distribución parecida (Mckight & Najab, 2010). Este tipo de prueba es una opción efectiva al análisis de varianza unidireccional (Ostertagova et al., 2014).

Con respecto a la hipótesis nula y alternativa de la prueba de Kruskal Wallis, algunos autores plantean como hipótesis nula que la distribución del elemento o variable dependiente es semejante en las diferentes poblaciones a equiparar, asimismo, se suele agregar que la prueba es más poderosa en relación con otras opciones de distintos criterios de ubicación (Howell, 1992 como se citó en Maxwell et al., 2017).

Para la presente investigación, se emplea esta prueba con el propósito de explicar si hay variaciones en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible con referencia al eWOM expuesto.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

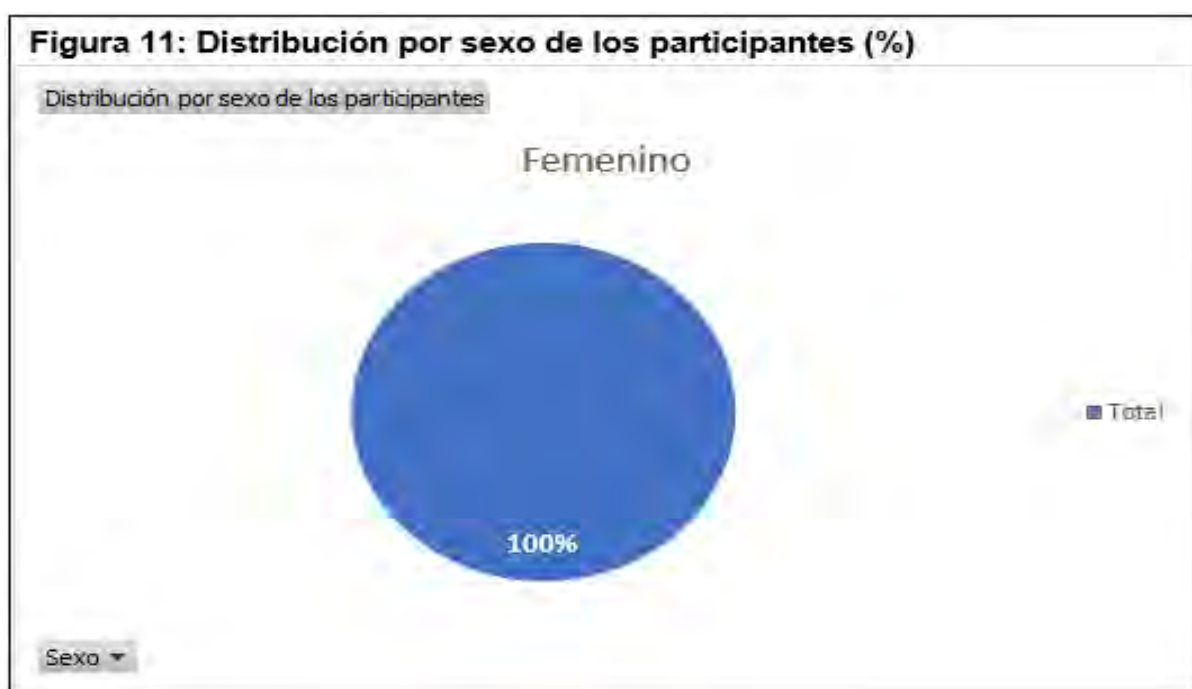
En el siguiente apartado se expone el análisis de los datos recolectados mediante las encuestas realizadas, asimismo, tiene como objetivo determinar el comportamiento en la intención de compra en consumidores de artículos de moda sostenible de acuerdo al tipo de eWOM establecido. Por un lado, se explican las cualidades del muestreo; por otro lado, se presentan los resultados alcanzados mediante la prueba de igualdad de grupos: pre-test y post-test, el análisis factorial confirmatorio, la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov con los respectivos gráficos estadísticos de la variable “Intención de compra” y la prueba de Kruskal Wallis.

1. Características de la muestra

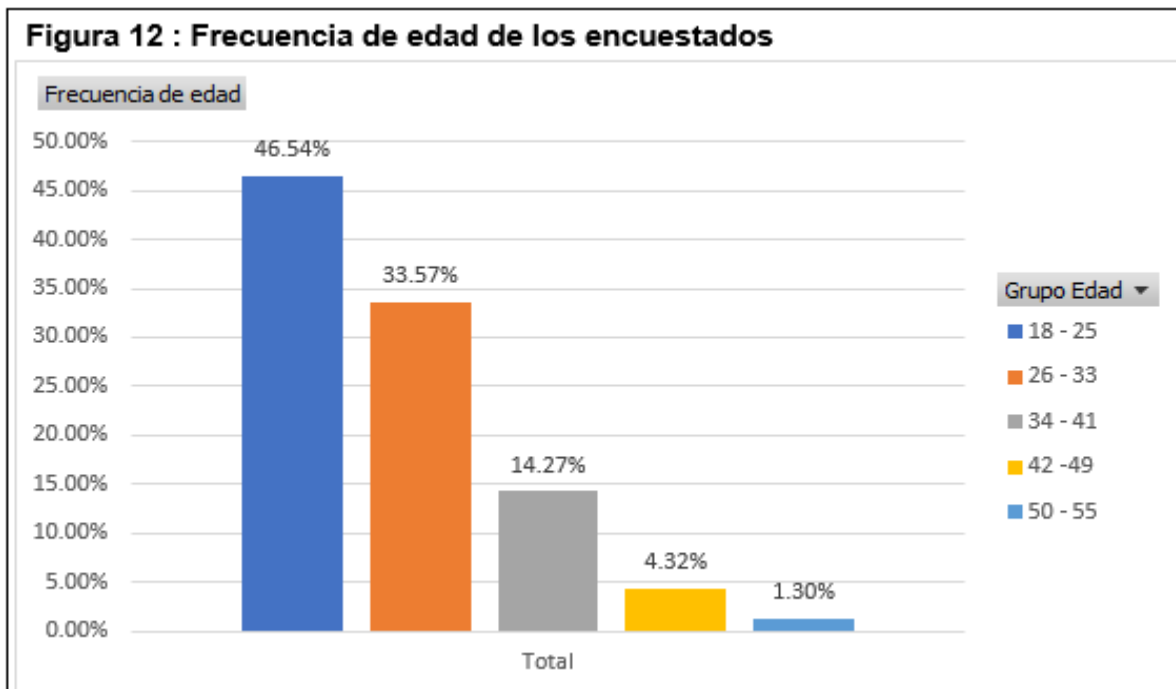
En este segmento se exponen los gráficos de los resultados de la muestra reunida mediante las 694 encuestas admitidas del experimento. Lo mencionado anteriormente facilita lograr una aproximación al perfil de los encuestados, en el que se especifica su perfil demográfico, su experiencia en las redes sociales y el perfil de un consumidor de moda sostenible.

1.1. Perfil demográfico

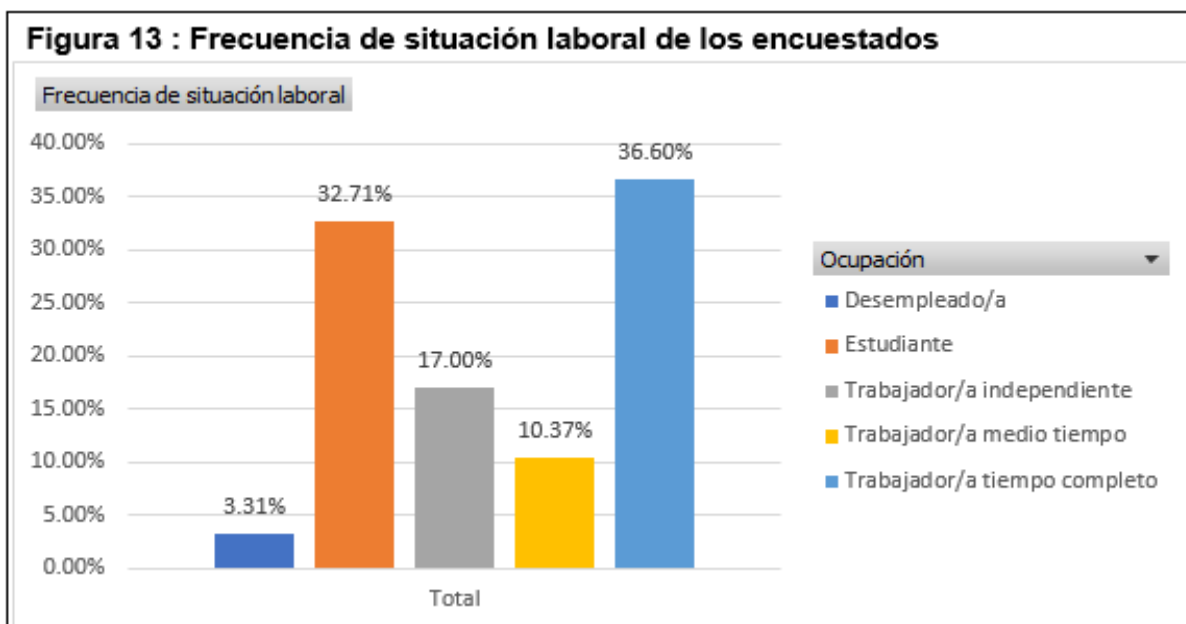
La población elegida para este estudio fueron consumidores de moda sostenible de 18 a 55 años, y la prueba estaba conformada por un conjunto de 694 participantes. Como se puede comprobar en la Figura 11, el 100% de encuestados son mujeres.



Además, en la Figura 12 se puede identificar los rangos de edad de los participantes, estos varían entre los 18 y 55 años. El porcentaje con mayor cantidad de encuestados se encuentra entre los 18 y 25 años con un 46.54% de participantes. Por el contrario, el menor porcentaje se sitúa en un intervalo de 50 a 55 años con un 1.30%. Estas desigualdades en los rangos de edad indican la diversidad de edades del consumidor de moda sostenible promedio, ello muestra que predominan los jóvenes.



Asimismo, en la Figura 13, se puede observar la distribución de la ocupación de los participantes, como resultado se obtuvo en su mayoría trabajadores a tiempo completo (36.6%) y estudiantes (32.71%).

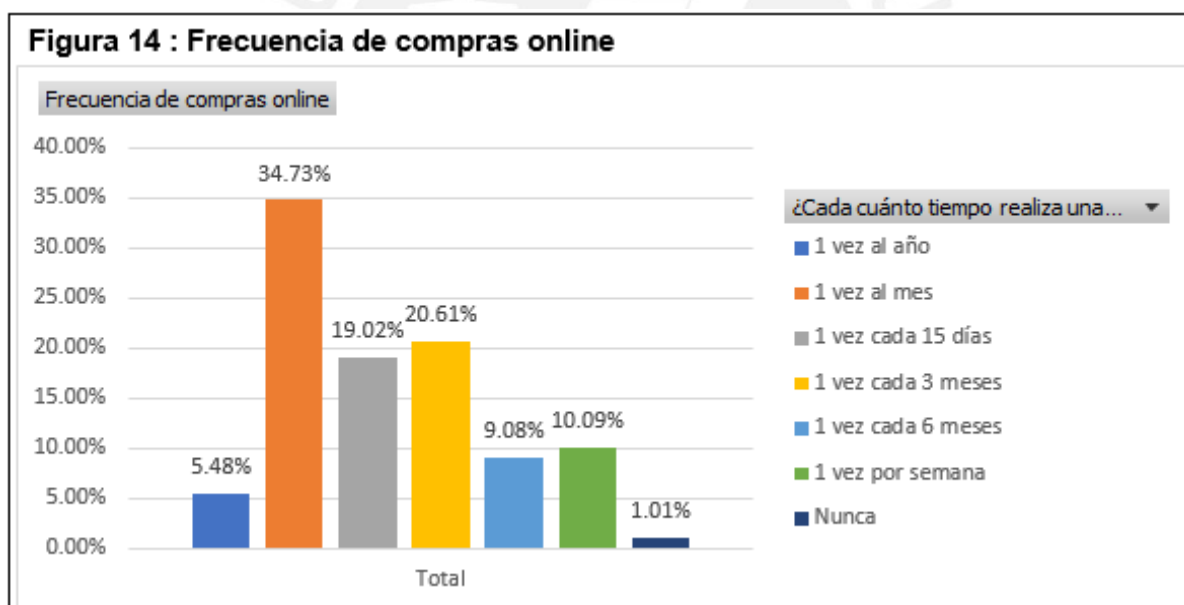


Finalmente, la mayoría de encuestados (36.60%) residen en Lima Oeste, mientras que, respecto al estado civil, el 80.55% de los participantes son solteros. Por otro lado, en relación al grado de instrucción de los encuestados, en su mayoría continúan o no han concluido sus estudios universitarios (41.07%), mientras que el 36% cuenta con educación universitaria completa.

1.2. Experiencias en plataformas online

Con los formularios realizados a los participantes se busca entender sobre la experiencia de los consumidores en las redes sociales, todo ello con la finalidad de identificar el uso con respecto a la frecuencia de compras que realizan.

Como se observa en la Figura 14, la mayor parte de los participantes realizan compras entre una vez al mes y una vez cada 3 meses. Con ello, se identificó que el 34.73% (241 encuestas) de los usuarios realizan compras online una vez al mes, el 20.61% (143 encuestas) las realizan cada 3 meses, mientras que el 19.02% (131 encuestas) realizan sus compras una vez cada 15 días.



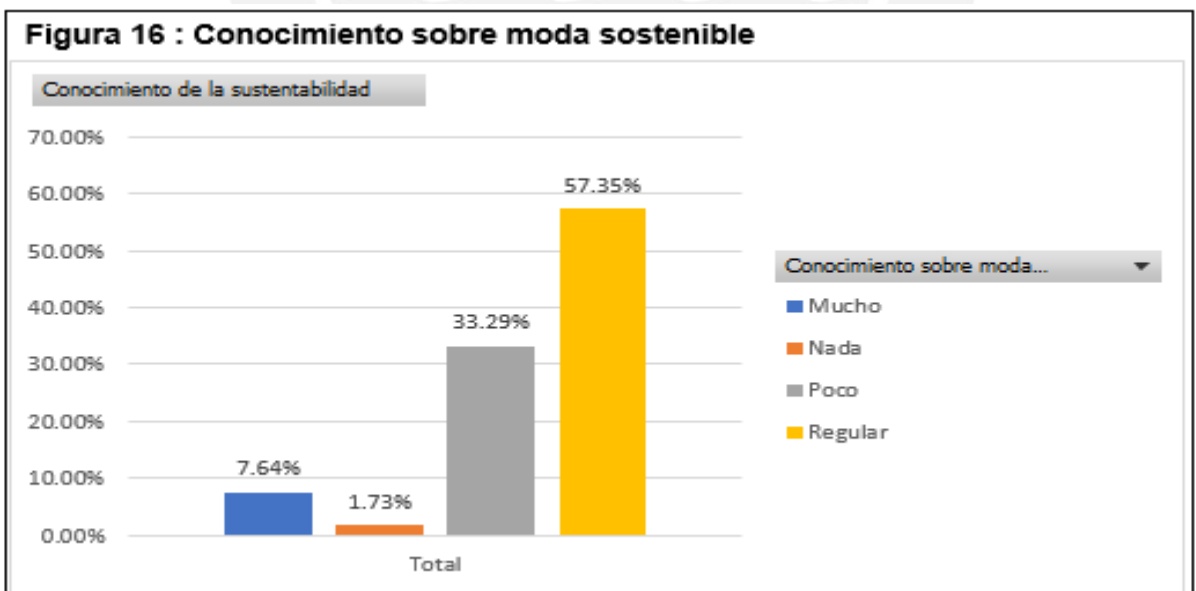
Además, en la Figura 15 se destaca que el 100% de los encuestados sí hacen uso de las redes sociales, es decir, sí toman en cuenta las redes sociales para realizar una compra.



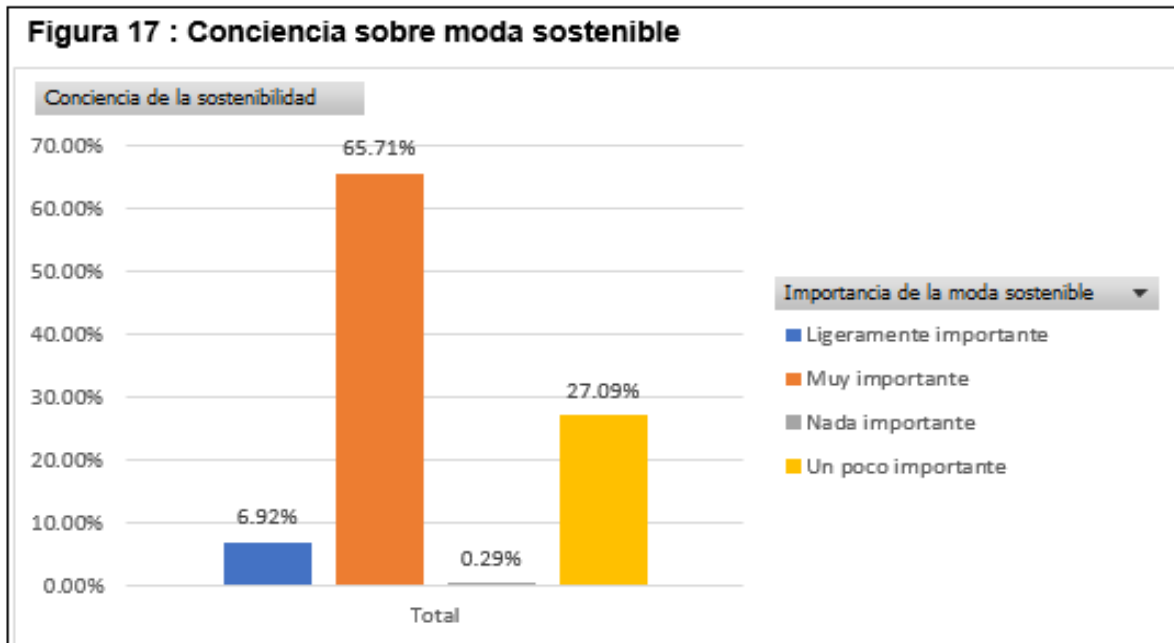
1.3. Perfil del consumidor de moda sostenible

En este apartado, se busca indagar en el conocimiento que tienen los participantes de la encuesta acerca del rubro de moda sostenible. De esa forma, se busca identificar qué tanto saben sobre moda sostenible, la importancia de la sustentabilidad en la moda, el interés en la moda e influencia del precio en la elección de compra de moda.

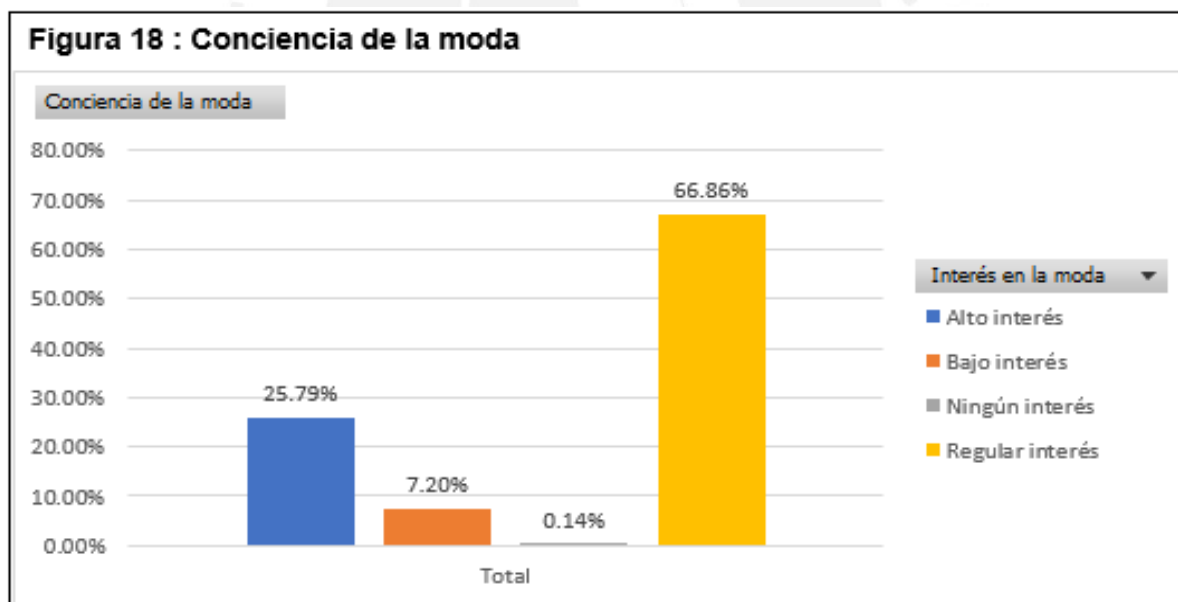
Como se señala la Figura 16, el 57.35% de los encuestados señalan que tienen un conocimiento regular acerca de la moda sostenible, el cual representa 398 encuestas.



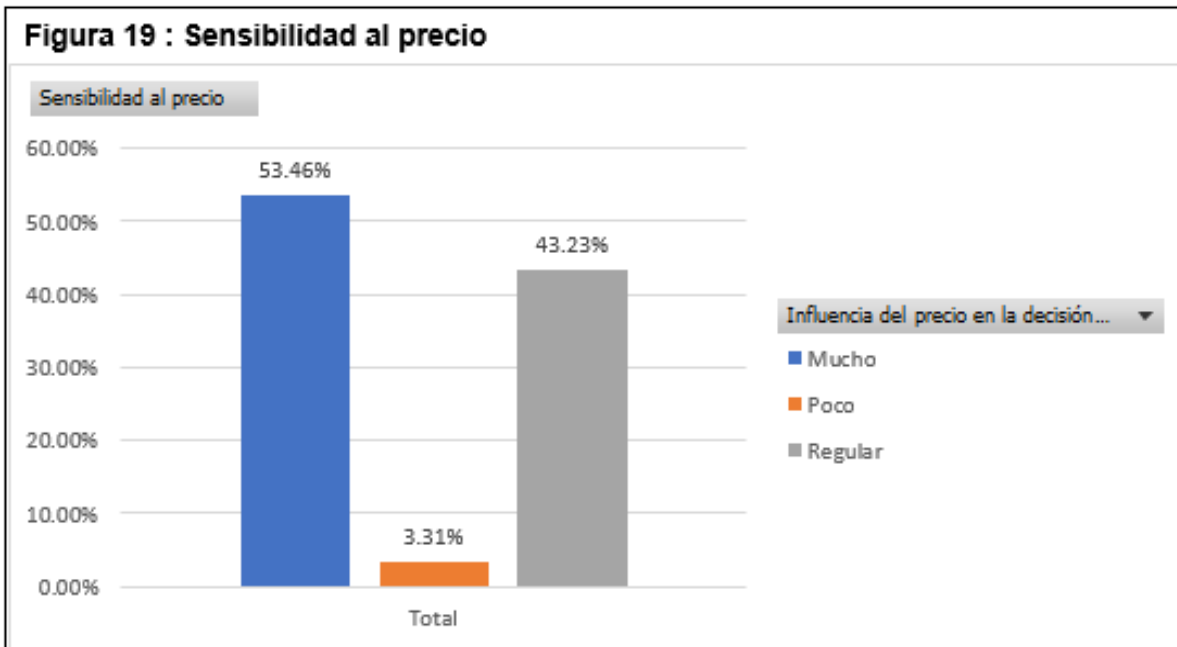
Asimismo, en la Figura 17 se identifica que el 65.71% de los encuestados consideran muy importante la moda sostenible, mientras que solo el 0.29% lo consideran nada importante.



Por otro lado, como se muestra en la Figura 18, en la pregunta sobre el interés que tienen los encuestados en la moda, el 66.86% considera un regular interés, mientras que el 0.14% no considera interés alguno.



Asimismo, otra pregunta de la encuesta es referente a la influencia del precio en la elección de compra de moda. Como se contempla en la Figura 19, se identifican dos grandes bloques, por un lado, el 53.46% señala que el precio influye mucho en la decisión de compra, mientras que el 43.23% indica que hay una influencia regular.



Todas las estadísticas presentadas en los gráficos, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3: Características de la muestra

		Categoría	%
Perfil demográfico	Distribución por sexo	Mujeres	100.0%
	Frecuencia de Edad	18 -25	46.5%
		26 - 33	33.6%
		34-55	19.9%
	Situación laboral	Tiempo completo	36.6%
Estudiante		32.7%	
Otros		30.7%	
Experiencia Plataformas online	Frecuencia Compras online	Mensual	34.7%
		Trimestral	20.6%
		Otros	44.7%
	Uso de redes sociales	Sí	100.0%
Perfil del consumidor de moda sostenible	Conocimiento sobre moda sostenible	Regular	57.4%
		Poco	33.3%
		Otros	9.4%
	Conciencia sobre moda sostenible	Muy importante	65.7%
		Poco importante	27.1%
		Otros	7.2%
	Conciencia sobre moda	Regular interés	66.9%
		Alto interés	25.8%
		Otros	7.4%
	Sensibilidad al precio	Mucho	53.5%
Regular		43.2%	
Poco		3.3%	

2. Prueba de igualdad de grupos: Pre-test y Post-test

En este apartado de la metodología de la investigación se señala que la finalidad del estudio de campo es examinar la influencia del eWOM en la intención de compra en consumidores de moda sostenible de 18 a 55 años de edad, considerando la presencia del eWOM Positivo, Negativo o la ausencia del eWOM. Para ello, se formaron 3 grupos de manera uniforme y se implementó una prueba pre-test y post-test para analizar si hay diferencias entre los grupos.

Por un lado, para iniciar la etapa uno, se desarrolló una prueba pre-test, en la cual se realizó un análisis de chi-cuadrado donde se evidenció que los grupos son equivalentes entre sí y, a su vez, son estadísticamente iguales, por lo tanto, se puede iniciar con el experimento. Para ello, se enviaron cuestionarios diferenciados, es decir, encuestas para los distintos escenarios de eWOM: grupo 1 (Grupo Negativo - GN), grupo 2 (Grupo Ausente - GA) y grupo 3 (Grupo Positivo - GP). Los resultados obtenidos en la prueba Pre-test mostraron un p-valor mayor a 0.05, como se muestra en la Tabla 4, lo que indica que no hay cambios en las estructuras demográficas de los grupos, para tener un mayor detalle Ver Anexo G.

Tabla 4: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson – Prueba Pre test

Prueba Chi-cuadrado de Pearson - Prueba Pre test

	Valor	Grado de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Grupo Distrito de Residencia	13,211	19	0,212
Grupo Frecuencia compra online	8,569	12	0,739
Grupo Estado Civil	7,894	4	0,096
Grupo Grado de Instrucción	9,543	10	0,481
Grupo Edad	5,319	8	0,723
Grupo Ocupación	9,127	8	0,332
Grupo Conocimiento sobre moda sostenible	5,309	6	0,505
Grupo Importancia de la sustentabilidad en la moda	2,886	6	0,823
Grupo Interés en la moda	7,253	6	0,298
Grupo Influencia del precio en la decisión de compra	4,047	4	0,400

Por otro lado, en la segunda etapa se realizó una prueba post-test, para esta etapa se debe verificar también, mediante el análisis chi-cuadrado, que los grupos sean equivalentes entre sí y estadísticamente iguales, ya que no todos los participantes responderán el cuestionario de la segunda etapa. De la misma manera, como se contempla en la Tabla 5, los resultados de la prueba Post-test también expusieron que no hay ninguna discrepancia considerable entre los grupos; es decir, los resultados evidenciaron un p-valor mayor a 0.05, para tener un mayor detalle Ver Anexo H.

Tabla 5: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson – Prueba Post test

Prueba Chi-cuadrado de Pearson - Prueba Post test

	Valor	Grado de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Grupo Distrito de Residencia	4,439	10	0,925
Grupo Frecuencia compra online	8,052	12	0,781
Grupo Estado Civil	4,858	4	0,302
Grupo Grado de Instrucción	8,850	10	0,546
Grupo Edad	6,090	8	0,637
Grupo Ocupación	7,428	8	0,491
Grupo Conocimiento sobre moda sostenible	7,682	6	0,262
Grupo Importancia de la sustentabilidad en la moda	5,600	6	0,469
Grupo Interés en la moda	5,972	6	0,426
Grupo Influencia del precio en la decisión de compra	3,747	4	0,441

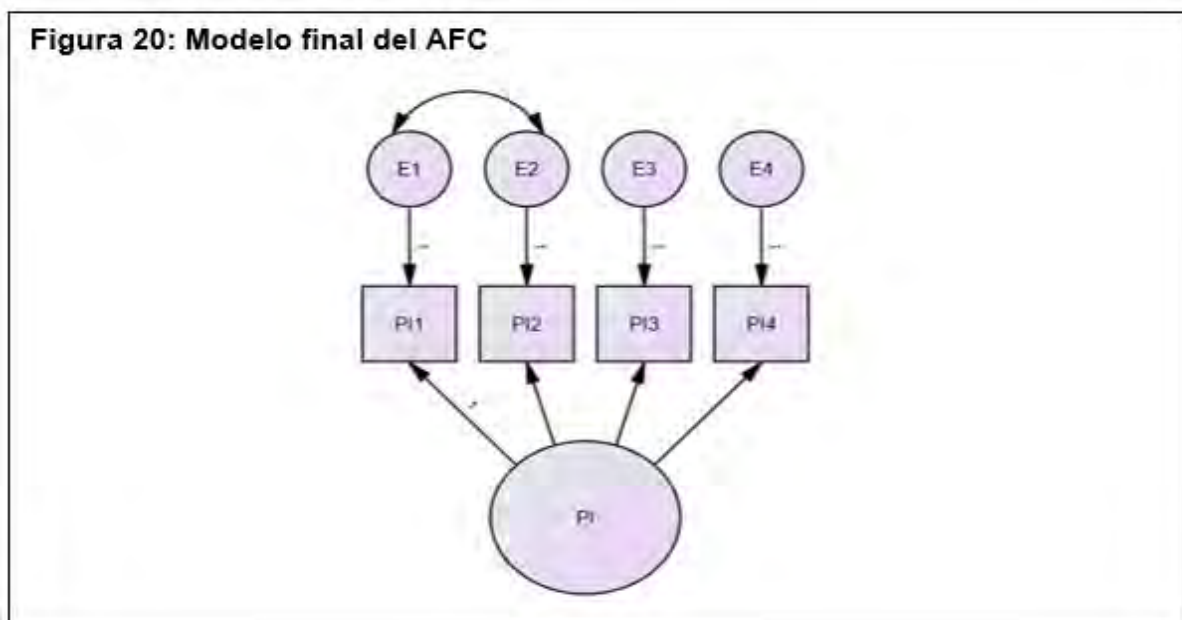
De manera general, al corroborar que el p-valor es mayor a 0.05, se puede expresar que se aprueba la hipótesis nula, ya que no hay ninguna discrepancia considerable entre los grupos, de esa forma se puede proceder con la investigación.

H_0 = No existen diferencias significativas entre los grupos

H_1 = Existen diferencias significativas entre los grupos

3. Análisis Factorial Confirmatorio

A continuación, se presenta el modelo final de AFC en la Figura 20, luego de agregar la covarianza de los errores E1 Y E2 al modelo inicial propuesto anteriormente, con el objetivo de mejorarlo.



En los resultados del ajuste del modelo, se observa que en el test de chi cuadrado (χ^2), el p-value de 0.439 es mayor a 0,05; por lo que, se acepta la hipótesis nula (el modelo presenta un ajuste perfecto). Es decir, no hay diferencias estadísticamente significativas entre la matriz de datos observada y la matriz de datos estimada por el modelo factorial, por lo tanto, el modelo propuesto es apropiado (Smith, et al., 2001). Es trascendental destacar que, esta magnitud es susceptible al tamaño del modelo ya que la posibilidad de desestimar la hipótesis nula se incrementa conforme se eleva la dimensión de la muestra, siendo imprescindible complementar esta magnitud con otras medidas de ajuste (Ver Anexo I).

En ese sentido, se analizaron los índices de ajuste más relevantes encontrados en el AFC (Ver Tabla 6). Un índice importante es el GFI (Índice de bondad de ajuste), que estima la proporción de la varianza descrita por la covarianza calculada de la población (Tabachnick & Fidell, 2007 citado en Hooper et al., 2008). En el análisis, se obtuvo como resultado un GFI de 1.00, mostrando un ajuste adecuado. Respecto al indicador RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación), esta medición revela la proporción de variación que no puede ser interpretada por el modelo factorial, donde valores ≤ 0.05 indican un mejor ajuste del modelo (Smith, et al., 2001), como en este caso que se observa un RMSEA de 0.00. Adicionalmente, el CFI (Índice de ajuste comparativo), es un indicador que busca comprender en qué magnitud el modelo formulado es superior a otros, y se esperan cifras mayores a 0.90 para respaldar un ajuste propicio (McDonald & Ho, 2002 citado en Dominguez-Lara, 2009).

En el análisis se obtuvo un CFI de 1.00, mostrando un ajuste apropiado. Por otro lado, el indicador de AIC (Criterio de información de Akaike), se usa para contrastar modelos y verificar aquel que se ajuste mejor al conjunto de datos. Aquellos valores más bajos señalan un mejor ajuste, por tanto, aquel modelo con el menor AIC será el que tenga un mejor ajuste (Hooper et., 2008).

Tabla 6: Criterios de índices de ajuste

Índice	Modelo final	Ajuste Óptimo
P-value	0.439	>0.05
GFI	1.00	>0.95
RMSEA	0.00	<0.06
CFI	1.00	>0.95

Por lo tanto, de acuerdo a la evaluación de los índices señalados anteriormente, se concluye que el modelo expuesto es aceptable. Posteriormente, se ejecutó la imputación de datos para obtener la puntuación factorial de la variable Intención de compra.

4. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

Para emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, inicialmente se calculó la variable “Intención de Compra” mediante la imputación de datos, todo ello con la finalidad de verificar si existe una distribución normal entre las variables. Las hipótesis establecidas a tomar en cuenta son las siguientes:

H_0 = Los datos analizados siguen una distribución normal

H_1 = Los datos analizados no siguen una distribución normal

En esta prueba se realizó el análisis separándolo por grupo, es decir se analizó la variable intención de compra con los grupos eWOM Ausente, eWOM Negativo y eWOM positivo por separado. A partir de ello, como se contempla en la Tabla 7, para el grupo eWOM ausente (GA) se observa que, al tener un nivel de significancia mayor a 0.05, cuenta con una distribución normal, es decir se acepta la hipótesis nula. Por el lado del grupo eWOM Negativo (GN), se obtuvo que no cuenta con una distribución normal al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por último, el grupo eWOM Positivo (GP) posee un nivel de significancia mayor a 0.05, por tanto, cuenta con una distribución normal, en otras palabras, se aprueba la hipótesis nula. En general, se observa que los datos analizados no siguen una distribución normal solo para el grupo eWOM Negativo (GN).

Tabla 7: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Grupos eWOM	Estadístico	gl	Sig.
PI	GA	0,058	213	0,084
	GN	0,095	234	0,000
	GP	0,045	247	0,200*

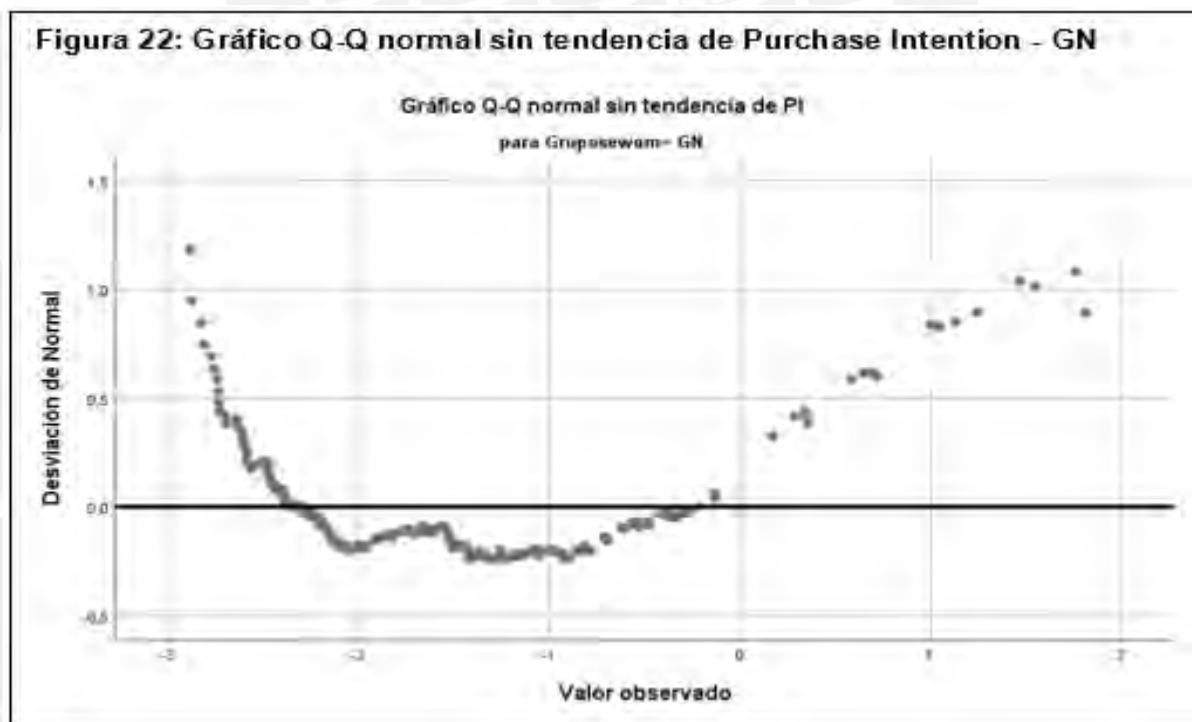
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la misma manera, se puede observar explícitamente en la Figura 21, la normalidad en la distribución de los datos entre la variable “Intención de compra” y el grupo eWOM Ausente. Además, cabe resaltar que se cuenta con una media de 0.40, estos resultados se pueden observar en mayor detalle en el Anexo J.



Asimismo, se observa claramente en la Figura 22, que no hay una normalidad en la distribución de los datos entre la variable “Intención de compra” y el grupo eWOM Negativo. Se puede identificar además que se cuenta con una media de -1.52 (Ver Anexo J).



Por último, en la Figura 23 se puede percibir que hay una normalidad en la distribución de los datos entre la variable “Intención de compra” y el grupo eWOM Positivo. Asimismo, se puede apreciar que la media es de 0.87, estos resultados se pueden observar en el Anexo J.



5. Prueba de Kruskal-Wallis

Luego de haber realizado el test de Kolmogorov y obtener que los datos analizados no siguen una distribución normal, se llevó a cabo la prueba de Kruskal-Wallis con el propósito de comprobar la existencia o ausencia de discrepancias en la intención de compra, en relación con el eWOM Positivo, Negativo o Neutro. A partir de ello, se plantearon las siguientes hipótesis.

H₀= Las diferencias entre las medias poblacionales no son estadísticamente significativas

H₁= Las diferencias entre las medias poblacionales son estadísticamente significativas

A partir de los resultados obtenidos en la prueba, como se expone en la Tabla 8, se comprueba que el p-value es menor a 0.05, por lo que se declina la hipótesis nula; es decir, se verifica que las diferencias entre las medias poblacionales son estadísticamente significativas. Por lo tanto, se concluye que hay diferencias en la intención de compra, respecto a los grupos de eWOM Positivo, Negativo y Neutro.

Tabla 8: Prueba de Kruskal-Wallis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig	Decisión
1	La distribución de PI es la misma entre las categorías de Gruposewom	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,000	Rechazar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0,05

Debido a que la prueba de Kruskal-Wallis mostró que existen diferencias significativas entre los grupos, se procedió a realizar la prueba post hoc de Bonferroni para determinar la localización de estas diferencias significativas. Como se observa en la Tabla 9, se formaron 3 parejas contrastando los grupos de la siguiente manera: eWOM Negativo - eWOM Ausente, eWOM Negativo - eWOM Positivo, eWOM Ausente - eWOM Positivo. Para la prueba de Bonferroni, se formularon las siguientes hipótesis:

H_0 = La diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa

H_1 = La diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa

En cada uno de los casos, se obtuvo un p-value menor a 0.05; es decir se encontró que hay diferencias significativas al contrastar cada una de las parejas que se formó entre los grupos de eWOM.

Tabla 9: Prueba post hoc de Bonferroni

Muestra1 - Muestra2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. Ajust.
GN - GA	252,622	18,986	13,306	0,000	0,000
GN - GP	-365,517	18,289	-19,985	0,000	0,000
GA - GP	-112,895	18,747	-6,022	0,000	0,000

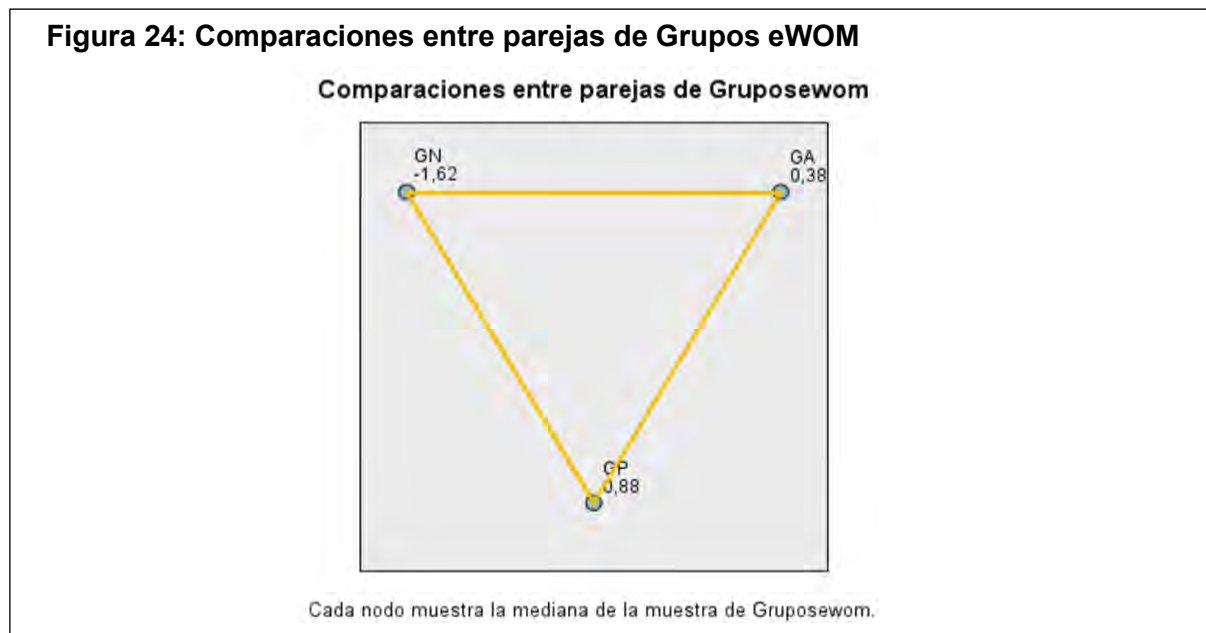
Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas.

Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es 0,05.

Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas.

En este sentido, en la Figura 24, se puede contemplar estas diferencias a través de las comparaciones entre parejas de los grupos eWOM. El contraste de cada pareja viene resumido en este gráfico de nodos, en el cual cada nodo representa un grupo de eWOM y las líneas que forman el triángulo representan los contrastes entre los grupos. Asimismo, cuando estas líneas son amarillas, como en la figura, significa que estas diferencias han resultado significativas. Como se puede observar, de acuerdo a los puntajes factoriales obtenidos en la imputación de datos, el Grupo de eWOM Negativo presenta una mediana de -1.62, siendo la

más baja de los 3 grupos, mientras que el Grupo de eWOM Ausente indica una mediana de 0.38 y el Grupo de eWOM Positivo presenta una mediana de 0.88, la más alta entre los grupos.



Según los resultados obtenidos, se evidencia una menor intención de compra en un contexto de eWOM negativo, y una mayor intención de compra en un contexto de eWOM positivo. Así mismo, se observa que el eWOM Ausente es más favorable que el eWOM negativo, pues la intención de compra es menor en el último caso. Esto coincide con lo mencionado anteriormente por Bühler et al., en la cual menciona que el grado de confianza se ve influenciado de manera más significativa al contrastar un escenario de eWOM negativo con otro escenario de eWOM inexistente, es decir el nivel de confianza es inferior cuando hay un eWOM negativo (2017). Del mismo modo, en el marco teórico de la investigación, se encontró que el eWOM negativo es perjudicial para la reputación de las empresas, ya que los comentarios negativos se propagan inmediatamente entre un número significativo de usuarios (Erkan, 2016). Por lo tanto, el eWOM negativo influye notablemente en la intención de compra, ello se demuestra en los resultados de la investigación, la cual indica que hay una mediana más baja cuando se compara un eWOM Negativo con un contexto de eWOM Positivo o Ausente.

Por otro lado, el objetivo inicial de la actual investigación fue examinar el potencial impacto en las ventas de las empresas del sector de moda sostenible cuando hay comentarios positivos, negativos o ningún comentario. Respecto al contexto de moda sostenible en Perú, los resultados obtenidos mostraron que en un entorno de eWOM positivo, se evidencia una intención de compra de productos de moda sostenible superior y en un ámbito de eWOM Negativo, una menor intención de compra. Como señala Maecker et al., las

constantes interrelaciones entre los usuarios y las empresas en un entorno virtual y la ascendente participación de los consumidores en experiencias satisfactorias al adquirir un producto, demostraría un aumento en las ventas y una óptima relación con los usuarios. No obstante, en caso de que un consumidor llegue a tener una experiencia negativa con la compra de un producto, esto afectaría de manera negativa en las ventas (2016).



CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal, explicar el impacto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana. Para poder alcanzar este objetivo, se propusieron seis objetivos específicos, tres objetivos teóricos, dos objetivos contextuales y un objetivo del marco analítico.

Respecto al primer objetivo teórico de la presente investigación, se explicaron los conceptos teóricos del eWOM y la conexión con el propósito de compra. De esta manera, se mencionan dos tipos de contenidos en los medios sociales: el originado por el usuario y el originado por la marca. Así, se observa que hay una mayor posibilidad en que los consumidores confíen más en las reseñas originadas por los usuarios que las producidas por las empresas; por consiguiente, el eWOM generado por el usuario tendría una mayor influencia en las intenciones de compra que el eWOM generado por las empresas. Por lo tanto, se resalta la relevancia de tomar en consideración los mensajes eWOM, ya que estos pueden llegar a convertirse inmediatamente en acciones de compra, ya sea mediante los sitios web de las empresas o a través de los dispositivos de comercio electrónico.

En relación con el segundo objetivo teórico, se planteó comprender el efecto del eWOM, transmitido por medio de las redes sociales, en la intención de compra. Al respecto, se destacó que los consumidores utilizan las principales plataformas de redes sociales para compartir sus experiencias y opiniones en relación a ciertos productos y servicios y se encontró que los clientes se respaldan en estas recomendaciones al momento de tomar una elección de compra. Así, se concluye que la comunicación del eWOM mediante las redes sociales se convierte en una fuente valiosa de información que incide en la decisión de compra de los usuarios. Del mismo modo, la disposición a pagar y a comprar son conceptos importantes a tomar en cuenta para medir la repercusión del eWOM en la conducta del usuario, ya que, la participación de las reseñas en las plataformas de las redes sociales influye en la disposición a comprar.

En relación con el tercer objetivo teórico, se identificaron cuatro modelos de estudio relacionados al eWOM e intención de compra: Min Kong & Ko, 2017; Bilal et al., 2021; Leong et al., 2021; & Khwaja et al., 2020. Con respecto al primer modelo de Min Kong & Ko (2017), este se centra en entender los procedimientos de toma de decisiones con respecto a la moda sostenible. Entre los puntos más importantes destacan la preocupación ambiental y el conocimiento de productos de moda sostenible, los factores que influyen en las intenciones de eWOM, y los enfoques de marketing y las diferencias interculturales en el contexto de productos de moda sostenible. El segundo modelo de Bilal et al. (2021) hace énfasis en el impacto de los antecedentes de eWOM en la intención de compra en línea de productos

relacionados con la moda. Este estudio se basa en la Teoría de la Identidad Social, la cual empleó como elementos de la intención de eWOM: participación en la moda, el sentido de pertenencia, la confianza, la fuerza del lazo y la influencia informativa.

El tercer diseño de Leong et al. (2021) se concentra en la vinculación entre las cualidades de la información y las conductas de los usuarios con respecto al eWOM, tales como la calidad de la información, la veracidad de la información, el ajuste de la tarea de la información, las necesidades de información, la actitud hacia la información y la intención de compra. Cabe resaltar que dicho modelo basa su estudio en el Modelo de Aceptación de Información extendido (Erkan & Evans, 2016), la cual está integrada por el Modelo de Adopción de Información y la Teoría de la Acción Razonada. Por último, el cuarto modelo es de Khwaja et al. (2020), el cual busca determinar el papel evolutivo del eWOM desarrollando sus dimensiones y determinando cómo se genera la confianza de los consumidores, además, entre los antecedentes del eWOM se considera: utilidad y calidad de la información, calidad de los argumentos y el riesgo percibido, todo ello evalúa el impacto sobre la inclinación de la confianza. Cabe resaltar que no se consideró ningún modelo de investigación mencionado, pues el eWOM cuenta con dos características importantes, entre ellas, la valencia y el volumen de reseña. Al ser la valencia una de las variables más significativas en el proceso del eWOM, ninguno de los modelos de estudio toma en cuenta dicha variable. Por ello, la presente investigación pretende examinar el impacto del eWOM en la intención de compra, desde la característica de la valencia. De este modo, se puede contrastar un eWOM inexistente con respecto a un eWOM negativo o positivo y observar si existen diferencias significativas.

Respecto a los objetivos contextuales, la primera procura evaluar el entorno de la industria de moda sustentable en Perú. Mediante el Modelo de las 5 fuerzas de Porter, se analizó el sector de la moda sostenible en Perú y se encontró que grandes marcas de moda están incursionando en este rubro; sin embargo, aunque hay un creciente interés por parte de los consumidores en el uso de prendas sostenibles, el alto precio de estos, comparado con prendas fast fashion; puede provocar una preferencia por estas últimas. Por otro lado, en cuanto a las organizaciones de moda sostenible más representativas, se halló que hay un mayor interés de estas por el empleo de medios sociales para relacionarse con sus consumidores, así como la importancia del canal de venta online para generar mayores ventas.

El segundo objetivo contextual busca analizar el contexto digital en Perú, principalmente en plataformas digitales y comercio electrónico. En tal sentido, se determinó un incremento en el uso del sitio web por parte de los usuarios, específicamente en las redes sociales, en cuanto a la preferencia de los usuarios por elegir una red social, Facebook e

Instagram fueron las más usadas por los peruanos durante el 2020. Asimismo, la pandemia también cambió los hábitos de compra de los peruanos, pues optaron por realizar compras en diversas plataformas y entre las categorías que más se compraron se identificó el sector textil.

Respecto al objetivo del marco analítico, para analizar si existen diferencias significativas en la intención de compra de consumidores de moda sostenible con respecto a un eWOM Positivo, Negativo y ausente se realizó un estudio con un diseño de tipo experimental, teniendo en cuenta los objetivos específicos descritos anteriormente. En este caso se plantea responder la pregunta principal que es demostrar el impacto del eWOM, a través de redes sociales, en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que el presente estudio está caracterizado por tener dos etapas, y para proceder con el experimento, en la primera etapa se reunió una muestra de 771 participantes, esta se dividió en tres grupos de forma homogénea y para obtener una igualdad entre los grupos, se realizó una distribución equitativa con una muestra de 257 participantes por grupo. Para la segunda etapa, se realizó un formulario personalizado para cada grupo según el grupo destinado: eWOM Negativo, eWOM Positivo y eWOM Ausente, y de ellas se obtuvo una muestra de 694 encuestas admitidas. Para cada grupo se alcanzó una tasa de respuesta de 82.87% (213) para el grupo de eWOM Ausente, 91.05% (234) para eWOM negativo y 96.1% (247) para eWOM Positivo.

Ahora, en relación con los factores de control, la presente investigación resalta tres principales categorías, las cuales deben estar completamente controladas, ya que existen factores que pueden repercutir en la variable dependiente, y estas deben de ser identificadas y dejarlas bajo control. La primera categoría está compuesta por las características demográficas: edad, sexo, país de origen, estado civil, situación laboral y grado de nivel de educación. La segunda categoría está enfocada en la experiencia del consumidor de moda sostenible en las plataformas online: frecuencia de compras online y el uso de plataformas de redes sociales. La tercera categoría está conformada por variables vinculadas al perfil del consumidor de moda sostenible: conocimiento y conciencia de la sustentabilidad, conciencia de la moda y sensibilidad al precio.

Teniendo en cuenta las categorías mencionadas, como principales resultados de las características de la muestra se obtuvo que el 100% de los encuestados sí hacen uso de las redes sociales, es decir, sí las toman en cuenta para realizar una compra en línea. Ello se evidencia cuando Kemp (2021) afirma que, en este último año, la cantidad de usuarios de internet se ha incrementado en un 7.3% y los usuarios de redes sociales en un 13.2%. Asimismo, otro de los resultados más relevantes es que el 34.73% (241 encuestas) de los usuarios realizan compras online una vez al mes y el 20.61% (143 encuestas) las realizan

cada 3 meses. Como señala Kemp, el incremento del comercio electrónico a nivel mundial fue creciendo y ha llevado a los usuarios a realizar compras en línea (2021).

Con respecto al problema de investigación, se formularon dos hipótesis con la finalidad de averiguar si existen o no diferencias en la voluntad de adquisición de prendas sostenibles de mujeres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana, entre grupos de eWOM Ausente, Positivo y Negativo. En este sentido, se establecieron 3 grupos para el experimento, asignándole a cada uno de ellos un tipo de eWOM y se procedió al diseño de un cuestionario personalizada para cada grupo, adaptada del modelo de Khwaja et al. (2020), empleando la escala de Likert con el objeto de examinar la intención de compra. Luego de la evaluación, los resultados comprobaron que la intención de compra muestra diferencias significativas de acuerdo al tipo de eWOM expuesto. Adicionalmente, luego de la imputación de datos, se obtuvo un puntaje factorial de la variable de intención de compra, que indicó una media diferente para cada uno de los grupos de eWOM que se examinaron.

La media en el grupo de eWOM Negativo fue de -1.52, lo que representa que una gran cantidad de los encuestados en este grupo indican una baja intención de compra; es decir, una baja probabilidad de adquirir una prenda sostenible. Cabe resaltar que, los comentarios negativos suelen propagarse inmediatamente, por lo que, las marcas deberían de tener en cuenta dicho aspecto, ya que el eWOM electrónico podría perjudicar la imagen de las empresas y, por tanto, esto afectaría en su decisión de compra. En el caso del grupo de eWOM Positivo, esta muestra una media de 0.87, esto indica que la mayor parte de los encuestados tienen una tendencia a concretar el proceso de compra; en otras palabras, hay una mayor probabilidad de obtener un producto sostenible. Esto evidencia que las opiniones de otros usuarios, en los medios sociales de las empresas, sobre sus experiencias con el producto adquirido favorecen la intención de compra de los encuestados. Respecto al grupo de eWOM Ausente, este presenta una media de 0.40, exponiendo una postura imparcial en lo que respecta a la intención de compra, esto implica que los resultados muestran una intervención equilibrada por parte de los encuestados, por lo que hay una gran cantidad de personas que sí adquirirían el producto, así como personas que no comprarían prendas sostenibles. En este caso, al presentarle a los participantes un escenario en el cual no haya comentarios, los encuestados se muestran inseguros sobre si realizar o no la compra; por ello, se puede concluir que las recomendaciones son importantes para ejecutar el proceso de compra.

En otras palabras, cada uno de los grupos que fueron evaluados, de acuerdo a un tipo de eWOM, reveló una conducta distinta. En consecuencia, la presente investigación responde a la pregunta principal; es decir, la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana, en específico mujeres en un rango de edad de 18 a 55

años, se ve influido por el tipo de eWOM Positivo, Negativo o Ausente transmitido en redes sociales, en este caso la plataforma de Instagram. Esta premisa concuerda con lo expuesto en las investigaciones mencionadas anteriormente, en la cual se señala que el eWOM compartido en redes sociales impacta en la intención de compra. Así, por ejemplo, algunos usuarios buscan reseñas y opiniones de otros compradores al instante de adoptar una elección de compra; debido a que, en la primera fase del comportamiento de compra online, el usuario evalúa las consecuencias de adquirir un producto, ya sea la amenaza percibida o la aprobación del artículo. En ese sentido, las recomendaciones o comentarios de los usuarios pueden animar a otros a realizar compras; por lo tanto, las empresas tienen la posibilidad de generar mayor interacción con los usuarios para impulsarlos a comentar, ya que esto beneficiaría a otros usuarios y reforzaría su intención de compra.

Como se comentó previamente, en el rubro de moda sustentable en el Perú, las redes sociales de dichas empresas presentan muy poca o ninguna interacción, en comparación con otros sectores, por lo que, la investigación ha permitido indagar sobre el impacto en la intención de compra en tres contextos: eWOM Negativo, Positivo y Ausente. De esta manera, se observó que la intención de compra se ve afectada significativamente, según los tipos de eWOM indicados; por consiguiente, esta industria podría tomar en consideración cómo se comporta el usuario en estas plataformas para potenciar su intención de compra e incrementar sus ventas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones del presente estudio, se sugiere a las empresas del sector de moda sostenible analizar el comportamiento de los usuarios en el ciberespacio; puesto que, los usuarios actualmente tienen la posibilidad de disponer de mayor información sobre productos o servicios que desea comprar; y esto, debido a que, Internet ha propiciado un crecimiento en el volumen de WOM. Por lo tanto, esto representa una oportunidad para monitorear las observaciones efectuadas por los usuarios en las plataformas de redes sociales y diseñar estrategias de marketing adecuadas a la conducta del usuario en la red.

Respecto a los resultados obtenidos en los distintos contextos de eWOM, en un eWOM negativo, se propone a las organizaciones realizar un seguimiento a los reclamos de los usuarios, con el fin de gestionar de manera eficiente sus quejas y brindarles una solución para minimizar su descontento, ya que esto afecta de manera negativa en la compra de otros usuarios y por ende impacta en las ventas de las empresas. En un eWOM positivo, se recomienda a las empresas generar expectativas positivas respecto a la adquisición de productos; es decir, ofrecer productos los cuales sean percibidos como artículos de gran valor, que más adelante fomenten un eWOM positivo y que refuercen en las intenciones de compra. Con respecto a los resultados obtenidos sobre la intención de compra en un escenario de eWOM ausente, se sugiere a las empresas generar una mayor interacción con los clientes con el fin de animarlos a comentar en las redes sociales, ya que, esto brinda una mayor confianza y seguridad a otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra.

Del mismo modo, la presente investigación se orientó, principalmente, en el efecto del eWOM comunicado mediante las redes sociales; sin embargo, se propone a las empresas de moda sostenible considerar y examinar el eWOM transmitido en otras plataformas en línea, como blogs, sitios web de reseñas, foros de discusión, entre otros; ya que los consumidores podrían mostrar diferentes comportamientos y actitudes hacia el eWOM. De esta manera, las empresas podrían gestionar de manera más efectiva la comunicación con sus compradores y captar clientes potenciales. Asimismo, el estudio reconoce que, a pesar de los factores considerados en esta investigación, pueden existir otros factores igualmente importantes relacionados con las experiencias eWOM que pueden ser considerados, por ejemplo, se podría explorar y examinar más a fondo diferentes aspectos sobre lealtad de marca, valor de marca, compra repetida, entre otros, las cuales tendrían una influencia en la intención de compra.

Para futuras investigaciones se propone tener en cuenta un enfoque mixto; es decir realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Puesto que, el análisis cualitativo permitirá reforzar y complementar los resultados obtenidos a través del enfoque cuantitativo. Así pues,

mediante entrevistas a expertos en marketing, gerentes del sector de moda sostenible e incluso a los clientes de estas empresas, se logrará profundizar en sus perspectivas sobre las cualidades del eWOM que son importantes para ellos y que puede afectar de manera positiva o negativa en su comportamiento de compra. Por otro lado, se recomienda emplear diseños experimentales para investigaciones futuras, ya que este tipo de estudios podría brindar una mayor validez a la investigación, y a su vez complementar otros estudios realizados sobre eWOM en el sector. Además, con el fin de que las marcas empleen más las redes sociales para crear conciencia y promover prendas sostenibles, y de llegar a los consumidores mediante el eWOM en lugar de publicidad comercial o marketing.



REFERENCIAS

- Abujatum, P., Fernández, M., Lillo, M., & Navarrete, M. (2011). *Word of Mouth en las redes sociales*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108077>
- Ahmad, A., AlMallah, M., & AbedRabbo, M. (2021). Does eWOM influence entrepreneurial firms' rate of diffusion of innovation? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.
- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Altun, A. (2008). The use of Wiki in the constructivist teaching process. In 8th International Educational Technology Conference, Anadolu University, Eskişehir.
- Alvino, C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020 – 2021 <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638-669.
- Andina: Agencia peruana de noticias (26 de abril del 2021) *Semana de Moda Sostenible: 14 empresas mostraron lo mejor del Perú*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-semana-moda-sostenible-14-empresas-mostraron-mejor-del-peru-842849.aspx>
- Andina: Agencia peruana de noticias (2021, 17 de marzo). *Gobierno favorece a más de 27,000 empresas del sector textil y confecciones*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-favorece-a-mas-27000-empresas-del-sector-textil-y-confecciones-837869.aspx>
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A., & Gunadi, W. (2021). Influences of EWOM in Social Media on Consumer's Purchase Intention on Online Video Streaming. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 755-760). IEEE.
- Arias Martínez, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. Verdugo, M. Badía, B. Arias & M. Crespo

(Eds.), *Metodología en la investigación sobre discapacidad: introducción al uso de las ecuaciones estructurales* (pp.75-120). Publicaciones del INICO.

- Armellini, G., Barrot, C., & Becker, J. (2015). Referral programs, customer value, and the relevance of dyadic characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 449-452.
- Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, (325), 129261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>
- Asociación de Moda Sostenible (2016). Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú. <https://www.amsperu.org/upload/download.pdf>
- Ayala, M. (2017, 26 de abril). *Sostenibilidad: ¿Quiénes se dedican a la moda sostenible en el Perú?* América Retail. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-quienes-se-dedican-a-la-moda-sostenible-en-el-peru/>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bailey, J., & Pearson, S. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- Barrios, M. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte & Diseño*, 10(1), 29-33.
- Bashir, S., Khwaja, M., Turi, J., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FII Business Review*, 10(3), 215-231.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.

- Bianchi, C., & Gonzalez, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-18.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12(5), 192.
- Brännback, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2017). Value systems and intentions to interact in social media: The digital natives. *Telematics and Informatics*, 34(4), 365-381.
- Bravo, F. (2021) Comercio electrónico en Perú: La guía más completa del mercado. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- British Retail Consortium (2017) *Retail sales*. <https://brc.org.uk/retail-insight/content/retail-sales/retail-sales-monitor/>
- Bühler, J., Murawski, M., & Bick, M. (2017, November). Should We Disable the Comment Function on Social Media? The Impact of Negative eWOM on Consumers' Trust in Fashion Presentations. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 325-338). Springer, Cham.
- Business Empresarial (2019, 1 de junio). Mayor inversión en ropa de hogares peruanos es en prendas de mujer. Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/mayor-inversion-en-ropa-de-hogares-peruanos-es-en-prendas-de-mujer/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cánovas, G., García de Pablo, A., Oliaga, A., & Aboy, I. (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y smartphones*. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España: Protégeles.
- Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira dos Santos, A. (2019). Dialogic communication 2.0. Analysis of interactions in Latin American organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, vol. 74, núm. 8, p. 1094-1113.
- Caycho, C., Merino, V., & Castillo, C. (2019). Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios.
- Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*.

- ÇÖMEZ, C., Çavumirza, E., & Yildirim, M. (2021). Investigation of the Effect of Web 2.0 Supported 5E Learning Model on Students' Success and Opinion in Teaching Pressure Unit in Distance Education. *Participatory Educational Research*, 9(1), 73-97.
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14(4), 415-441.
- Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102.
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, 48(2), 238-254.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C., Lee, M., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chitanana, L. (2020). The role of Web 2.0 in collaborative design: An ANT perspective. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-16.
- Chintagunta, P., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing science*, 29(5), 944-957.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18.
- Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.

- Corritore, C., Marble, R., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk.
- Cowan, K. & Kinley, T. (2014) Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493–499. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/ijcs.12125>
- Cuautle, L. (2010). *Creación de una propuesta de modelo de sistema de gestión integral para las empresas mexicanas de manufactura* [Tesis de doctorado, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla].
- D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017). Luxury, sustainability, and corporate social responsibility: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions. In *Sustainable management of luxury* (pp. 427-448). Springer, Singapore.
- Davis, L. & Dabas, C. (2021) Capturing sustainable fashion purchase behavior of Hispanic consumers in the US, *Journal of Global Fashion Marketing*, 12:3, 245-259, DOI: 10.1080/20932685.2021.1899016
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2007). The influence of online word of mouth on product sales in retail e-commerce: an empirical investigation. AMCIS 2007 Proceedings, 176.
- Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220-228.
- Diario El Peruano (31 de octubre del 2021a). *Medidas apoyan rubro textil y confecciones*. <https://elperuano.pe/noticia/117185-medidas-apoyan-rubro-textil-y-confecciones>
- Dominguez-Lara, S. (2019). Correlación entre residuales en análisis factorial confirmatorio: una breve guía para su uso e interpretación. *Interacciones*, e207-e207.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eco & bionegocios. (2021). Eco & bionegocios. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de <https://ecobionegocios.pe/>
- Economía Verde (2021) *Directorio de Pymes Verdes: Estrafalario*. <https://economieverde.pe/pymes/estrafalario/?source=Busqueda>
- Ecommerce News (13 de abril del 2021) *El 76% de los peruanos confía en las recomendaciones de medios online al decidir sus compras por internet*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/recomendaciones-compras-por-internet.html>

- El 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online. (2021a, 22 de octubre). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacer-compras-online-nndc-noticia/>
- El Comercio. (2019, 15 de agosto). *7 empresas de moda sostenible representarán al Perú en Premios Latinoamérica Verde*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/7-empresas-moda-sostenible-representaran-peru-premios-latinoamerica-verde-noticia-665632-noticia/>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Ellen MacArthur Foundation (2020). *Fashion and the Circular Economy*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>
- Equihua, D., de la Fuente, J., & Ariño, L. (2020). El papel de la familiaridad con la marca en el eWOM dentro del sector de la hostelería: un análisis exploratorio sobre hoteles y restaurantes. In *Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios* (pp. 117-134). Universidad de Oviedo.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Escobedo Portillo, M., Hernández Gómez, A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Estrafalario (2021) Programa Social. <https://estrafalario.pe/pages/quienes-somos>
- Estrafalario. (2022). *Opiniones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de marzo de 2022 de https://www.facebook.com/estrafalariope/reviews/?ref=page_internal
- Farber, B. & Wycoff, J. (1991), "Customer service: evolution and revolution". *Sales and Marketing Management*, Vol. 143, pp. 44-51.
- Fernández, A. (2020) Nuevos paradigmas de la moda: comunicación y sostenibilidad en tiempos de covid-19. In *1er Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño* (p. 155). <https://barreira.edu.es/pdf/Design-Challenges-LQ.pdf#page=67>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fundación Wiese (18 de noviembre del 2019). Estrafalario, marca de moda sostenible: "La moda es la segunda industria que más contamina en el mundo". <https://www.fundacionwiese.org/blog/es/estrafalario-marca-de-moda-sostenible/>

- Galeano, S. (2020, 22 de junio). *Usuarios de Internet en el mundo crece 7% hasta los 4.540 millones*. Construyen País. <https://construyenpais.com/usuarios-de-internet-en-el-mundo-crece-7-hasta-los-4-540-millones/>
- García-de los Salmones, M., Herrero, A., & Martínez, P. (2021). Determinants of electronic word-of-mouth on social networking sites about negative news on CSR. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 583-597.
- García, G., Moraleda, L., & Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de turismo*, (39), 131-148.
- García, J., Domínguez, N., & Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 54.
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2018). Tracing brand constellations in social media: the case of Fashion Week Stockholm. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Gil, J., Moscoso, S., & Rodríguez, R. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(Su2), 442-446.
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009, April). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 211-220).
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., & Bugs, R. (2017). ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista latina de comunicación social*, (72), 1278-1299.
- Granovetter, MS (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*,78(6), 1360-1380.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28(4), 721-739.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- González, V. (2019) Expotextil Perú: Sostenibilidad e Innovación. *Textiles Panamericanos*. <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/02/expotextil-peru-sostenibilidad-e-innovacion/>
- Gonzalo, G., & Huamani, A. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del

Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19293>

- Gunaratne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2017). Whose and what social media complaints have happier resolutions? Evidence from Twitter. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 314-340.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (Eds.). (2012). Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes. *Routledge*.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henninger, C., Alevizou, P. & Oates, C (2016) What is sustainable fashion? *Journal of fashion marketing and management*, 20 (4), 400-416. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), pp53-60.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
- Hsu, H., & Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Huang, M., Zhu, H., & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*.
- Huayhuas, M. (2021, 15 de octubre). *Jaime Montenegro: "El 20% de compradores online gastan en promedio S/ 1.000"*. La Cámara. <https://lacamara.pe/jaime-montenegro-el-20-de-compradores-online-gastan-en-promedio-s-1-000/>
- Hubspot Inc (2019), "*The ultimate list of marketing statistics for 2018*", available at: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.
- Hung, K., Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*,

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Industria Textil Peruana contribuye al presente y al futuro medioambiental. (2021a, 28 de mayo). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/industria-textil-peruana-contribuye-al-presente-y-al-futuro-medioambiental-noticia/?ref=ecr>
- Industria textil: más de 10 empresas peruanas ya participan de programa para reducir el impacto ambiental. (2021b, 27 de octubre). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-textil-mas-de-10-empresas-peruanas-ya-participan-de-programa-para-reducir-el-impacto-ambiental-cotton-usa-noticia/>
- Impulse & Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Nivel de Madurez de Ecommerce en Perú*. <https://blog.impulse.pe/estudio-nivel-de-madurez-de-ecommerce-en-peru>
- Insecta (2021a). *Nosotros*. <https://insecta.pe/nosotros/>
- Insecta (2021b). *Sostenibilidad*. <https://insecta.pe/sostenibilidad/>
- Insecta. (2022). *Opiniones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de marzo de 2022 de https://www.facebook.com/insectaperu/reviews/?ref=page_internal
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2020a) *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2020b) *Comprador en línea*. <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2020c) *WhatsApp pedidos: conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes*. <https://www.ipsos.com/es-pe/whatsapp-pedidos-conecta-marcas-con-consumidores-y-acerca-negocios-con-clientes>
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2020d) *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2021a) *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Instituto de encuestas de opinión del sector público (2021b) *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Istanbuloglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Jalilvand, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70.
- Johnston, A. (2012), "The first steps towards considerate design incorporating Cradle to Cradle principles", London College of Fashion, London. http://innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf (accessed 14 October 2021).
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Jordan, R. (2017) How Frequently Should I Post to Facebook? — Rachel B Jordan. <http://www.rachelbjordan.com/marketing-leadership-blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook>
- Jöreskog, K. (1993). Modelado de ecuaciones estructurales con lisrel. *Instituto Vasco de Estadística*.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kantar Worldpanel (7 de junio del 2019) *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Karakurt, N., & Bayram, P. (2021). Analysis of factors influencing consumer's purchase intention in social commerce: The mediator role of trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 351-360.
- Kemp, S. (2021) *Digital 2021: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. ed. --.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Kesavan, R., Bernacchi, M., & Mascarenhas, O. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.

- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J., Melton, R., Min, J., & Kim, B. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, N., Shin, D., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-22.
- Kim, S., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising*, 37(1), 29-53.
- Khwaja, M., Jusoh, A., & Nor, K. (2019). Does online social presence lead to purchase intentions? *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 198-206.
- Khwaja, M., 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.
- Kostyk, A., Niculescu, M., & Leonhardt, J. (2017). Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 434-441.
- Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (1), 20-37.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lai, Z., Henninger C. & Alevizou, P. (2017) An Exploration of Consumers' Perceptions Towards Sustainable Fashion – A Qualitative Study in the UK. *Sustainability in Fashion* (81-101).
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Las Polleras de Agustina (2021a) Productos. <https://agustina.store/collections/all>

- Las Polleras de Agustina (2021b) *Nuestros artistas populares*.
<https://agustina.store/pages/about>
- Las Polleras de Agustina. (2022). *Opiniones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de marzo de 2022 de https://www.facebook.com/laspollerasdeagustina/reviews/?ref=page_internal
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of# slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17), 9976.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, K., & Koo, D. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, S., & Choeh, J. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability*, 12(19), 7952.
- Leong, C., Loi, A., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Lien, C., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in human behavior*, 68, 403-410.
- Limbu, Y., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lin, T., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*.
- Lipson, E. (2008). International market for sustainable apparel. *Rockville, MD: Packaged Facts*.
- Lira, A. (2021, 21 de mayo). *Informe sobre el estado de la moda 2021: encontrar promesas en tiempos peligrosos*. Expok. <https://www.expoknews.com/informe-sobre-el-estado-de-la-moda-2021-encontrar-promesas-en-tiempos-peligrosos/>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(3), 1364.

- Machuca, G. (2020) Moda y reciclaje: sigue estas cuentas locales de Instagram para comprar ropa de segundo uso en buen estado. <https://elcomercio.pe/somos/historias/ropa-de-segunda-mano-cuentas-de-instagram-tiendas-de-prendas-usadas-en-internet-peru-noticia/?ref=ecr>
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155.
- Maree, T., & Van Heerden, G. (2021). Beyond the “like”: customer engagement of brand fans on Facebook. *European Business Review*, 33(2), 255-271.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Mayer, S. (2018) La revolución de la industria. Revolución sostenible. *Revista de la CCL*, (851), 10-12
<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion851/revista%20camara%20ed%20851.pdf>
- Maxwell, S., Delaney, H., & Kelley, K. (2017). Designing experiments and analyzing data: A model comparison perspective. Routledge.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270-286.
- McKight, P., & Najab, J. (2010). Kruskal-wallis test. *The corsini encyclopedia of psychology*, 1-1.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.
- Mercado Negro (27 de octubre del 2021) *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/perupais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsab>
- Michelle, P. (2018). Electronic word of mouth influence on consumer purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 126-141.
- Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220-234.
- Ministerio de la Producción (2015). *Estudio de Investigación del sector textil y confecciones*. https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf
- Mishra, A., Maheswarappa, S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405.

- ¡Moda sostenible! Crece tendencia hacia la moda sostenible en el país. (2021b, 26 de octubre). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/127275-moda-sostenible-crece-tendencia-hacia-la-moda-sostenible-en-el-pais>
- Modonese, M. (2018) Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/624458>
- Muda, M., & Hamzah, M. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Mundo Empresarial. (2021, 31 de mayo). Producción sostenible de algodón para una moda consciente. <https://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundo-empresarial/3832-produccion-sostenible-de-algodon-para-una-moda-consciente.html>
- Murillo, J. (2011). Métodos de investigación de enfoque experimental. *Recuperado el, 2*.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426-439.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Netemeyer, R., Maxham III, J., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work–family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of marketing*, 69(2), 130-143.
- Next U (23 de diciembre del 2022). ¿Facebook vs Instagram? ¿Cuál de las dos redes sociales de Mark Zuckerberg es mejor? ¡Descúbrelo aquí! <https://www.nextu.com/blog/facebook-vs-instagram/>
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.
- Noone, B., & McGuire, K. (2014). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 562-581.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Oh, Y. (2017). The impact of initial eWOM growth on the sales in movie distribution. *Journal of Distribution Science*, 15(9), 85-93.
- Onete, C., Dina, R., & Vlad, D. (2013). Social media in the development of sustainable business. *Amfiteatru Economic Journal*, 15 (7), 659-670.

- Oraedu, C., Izogo, E., Nnabuko, J., & Ogba, I. (2020). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2012-06-23]. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>.
- Ostertagova, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 611, pp. 115-120). Trans Tech Publications Ltd.
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, H., Lee, M., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298-312.
- Patel, N. (2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#4356de7e240f>
- Pathak, A., Pandey, M., & Rautaray, S. (2021). Topic-level sentiment analysis of social media data using deep learning. *Applied Soft Computing*, 108, 107440.
- Pavlou, P., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Perú Info (27 de abril del 2020) El Perú está a la vanguardia en moda sostenible. <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible>
- Perú Retail (13 de octubre del 2020). Perú será la capital de la moda sostenible en evento inédito y online. <https://www.peru-retail.com/peru-sera-la-capital-de-la-moda-sostenible-en-evento-inedito-y-online/>
- Perú Retail (25 de octubre del 2021a) Perú: Producción sostenible para una moda consciente. <https://www.peru-retail.com/peru-produccion-sostenible-para-una-moda-consciente/>
- Perú Retail (27 de octubre del 2021b) H&M lanza su línea de ropa vegana. <https://www.peru-retail.com/hm-lanza-su-linea-de-ropa-vegana/>

- Perú 21 (2021, 22 de octubre). *7 de cada 10 consumidores creen importante que la marca a comprar sea ecoamigable*. <https://peru21.pe/economia/para-7-de-cada-10-de-consumidores-es-importante-que-la-marca-a-comprar-respete-el-medio-ambiente-noticia/?ref=p21r>
- Perú 21(2022, 5 de octubre). *Instagram, la red social más usada por los centennials peruanos, cumple 12 años*. <https://peru21.pe/redes-sociales/instagram-la-red-social-mas-usada-por-los-centennials-peruanos-cumple-12-anos-redes-sociales-peru-lima-instagram-centennials-noticia/>
- Perú, cuna de la alpaca y el algodón orgánico, impulsa la moda sostenible. (2020, 5 de octubre). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-cuna-de-la-alpaca-y-el-algodon-orgonico-impulsa-la-moda-sostenible-noticia/>
- Peruanos que realicen compras por internet serán casi el doble respecto a la cifra del 2019. (2021b, 25 de octubre). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/compras-por-internet-seran-11-millones-de-peruanos-los-que-realicen-esto-al-cierre-del-2021-noticia/?ref=gesr>
- Premios Verdes (2021) *Top 500 Ranking*. <http://premiosverdes.org/es/top-500/?ano&pais=Per%C3%BA&categoria&ppage=1>
- Ponce, F. & Pasco, M. (2015). *Guía de la investigación de gestión*. Lima: Pontificia universidad católica del Perú. http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DEINVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Popowska, M., & Sinkiewicz, A. (2021). Sustainable Fashion in Poland—Too Early or Too Late?. *Sustainability*, 13(17), 9713.
- Rajesh, T., & Rangaiah, B. (2020). Facebook addiction and personality. *Heliyon*, 6(1), e03184.
- Ramírez, V., Barriga, O., & Aste, G. (2011). Los conceptos de validez en la investigación social y su abordaje pedagógico. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(2), 91-111.
- Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M., Azuela-Flores, J., & Hernández-Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. In *Circular economy in textiles and apparel* (pp. 13-48). Woodhead Publishing.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business research*, 69(12), 5993-6001.
- Reveco-Quiroz, P., & Zúñiga, C. (2014). Significado valorativo y emocional de la pertenencia a las regiones de O'Higgins y Arica Parinacota. *Universum (Talca)*, 29(1), 107-123. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762014000100006>

- Rim, H., & Song, D. (2013). The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 165-185.
- Ritch, E., & Schröder, M. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 203-210.
- Ritch, E. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rodríguez, R., Rodríguez, D., Ramírez, S., Sosa, V., Serrano, K., & Velásquez, M. (2018). Coeficiente de correlación de rango tau de Kendall. *Universidad Central de Venezuela*. <https://es.scribd.com/document/434619187/Coeficiente-de-Correlacionde-Rango-Tau-de-Kendall>.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Rosmarin, R. (2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop>
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198-209.
- Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- RPP Noticias (1 de abril del 2019) *En un hogar peruano en qué se gasta más al año ¿en ropa de niños o de mujeres?* <https://rpp.pe/economia/economia/en-un-hogar-peruano-en-que-se-gasta-mas-al-ano-en-ropa-de-ninos-o-de-mujeres-noticia-1189267?ref=rpp>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O., Olaoke, R., & Ukeje, U. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112.
- Salazar, M. (2018). *Impacto de eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3844>

- Salem, S., & Alanadoly, A. (2020). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). Research methods for business students. Essex: Prentice Hall: Financial Times.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.
- Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *Bmj*, 345.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Sherlock Communications (2021) *Informe del Estado del SEO en Latam*. <https://www.sherlockcomms.com/es/informe-seo-latam/>
- Sheu, J., & Chu, K. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22-33.
- Shih, H., Lai, K., & Cheng, T. (2013). Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137-166.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (Decimoprimer ed.). G. Dominguez Chavez, & B. Gutierrez Hernandez, Edits.) Mexico: Pearson educacion. Recuperado el, 25.
- Siddiqui, M., Siddiqui, U., Khan, M., Alkandi, I., Saxena, A., & Siddiqui, J. (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.
- Singh, P., & Giacosa, E. (2019). Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy. *Management decision*.
- Singh, S., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
- Smith, T., & McMillan, B. (2001). A Primer of Model Fit Indices in Structural Equation Modeling.
- Sociedad de Comercio Exterior (24 de septiembre del 2021). *Exportaciones textiles en el periodo enero-julio superan los niveles prepandemia*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-en-el-periodo-enero-julio-superan-los-niveles-prepandemia>
- Sohn, J., & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Song, S., Cho, E., & Kim, Y. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23.

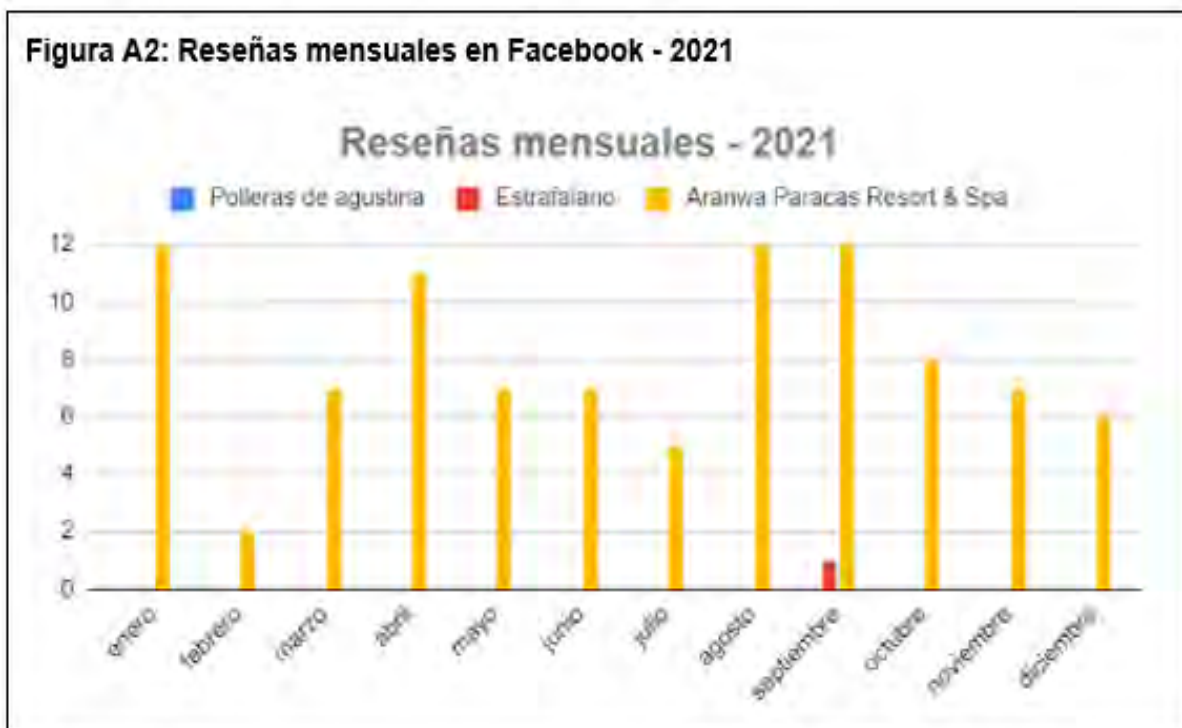
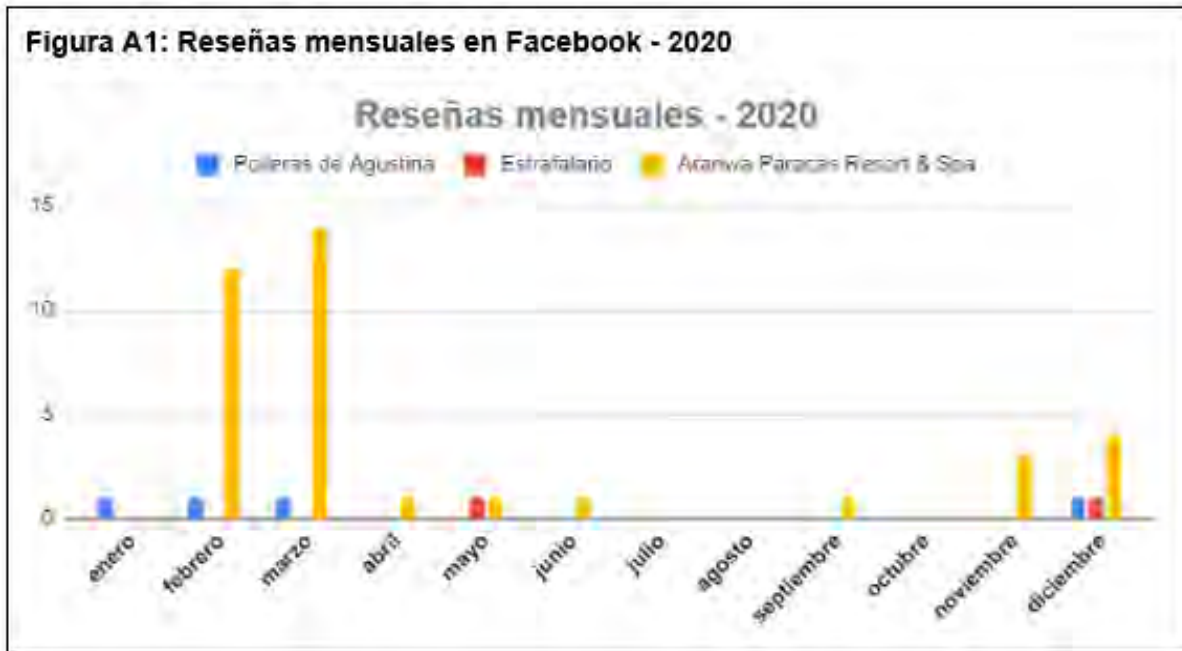
- Song, B., Liew, C., Sia, J., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*.
- Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). Using user-and marketer-generated content for box office revenue prediction: Differences between microblogging and third-party platforms. *Information Systems Research*, 30(1), 191-203.
- SOELASIH, Y., & SUMANI, S. (2021). The Effect of Word-of-Mouth on Purchase Intention: A Case Study of Low-Cost Carriers in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 433-440.
- Soto, M. (2020, 22 de abril). *Industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales*. Ojo al clima. <https://ojoalclima.com/industria-de-la-moda-es-responsable-del-10-de-las-emisiones-mundiales/>
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Sæbø, Ø. (2015). Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 128-145.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Stakhovych, S., & Tamaddoni, A. (2020). Mix&Match: a resource-based complaint recovery framework for tangible compensation. *Journal of Service Research*, 23(3), 337-352.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287.
- Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020.
- Statista (2020b) *Shared apparel*. <https://www-statista-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/study/81132/apparel-market-in-the-sharing-economy/>
- Stevens, J. (2018), "*Internet stats & facts for 2019. Hosting facts*", available at: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stat>.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17-21.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Teo, H., Chan, H., Wei, K., & Zhang, Z. (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-697.
- Testa, D., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *ACR North American Advances*.
- Toulouse Lautrec (7 de marzo del 2022). *Instagram vs. Facebook: ¿Deberías usar uno o ambos?* <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/instagram-o-facebook>
- Trammell, K., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & mass communication quarterly*, 82(4), 968-982.
- Tran, V., Nguyen, M., & Lương, L. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2038840.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ullrich, S., & Brunner, C. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 66-77.
- Vallejo, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Van der Walldt, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
- Vătămănescu, E., Dabija, D., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.
- Wilson, D., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. Paper presented at the AMCIS.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media On Society*, 2(3), 2056305116665858.

- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Xu, S., & Zhang, X. (2013). Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence on management disclosure and investor reaction. *Mis Quarterly*, 1043-1068.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yousefifard, S., & Fathi, J. (2021). Exploring the Impact of Blogging in English Classrooms: Focus on the Ideal Writing Self of EFL Learners. *International Journal of Instruction*, 14(4).
- Yu, K., Goh, K., & Kawasaki, S. (2022). Investigating electronic word-of-mouth on social media: An eye-tracking approach. *Human Resource Management*, 61(5), 599– 616. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/hrm.22099>
- Zahratu, S., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 33-36). Atlantis Press.
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2020). A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets*, 30(4), 775-789.

ANEXOS

ANEXO A: Estadísticas comparativas sobre reseñas mensuales en sector hotelero y de moda sostenible 2020 - 2021.



ANEXO B: Guía de entrevista a experta en el sector de moda sostenible

Anexo B1: Guía de entrevista a experta en el sector moda sostenible

Buenos tardes Ester Xicota, somos Mariel Villanueva y Rosalinda Carrasco, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nuestro tema de tesis pretende analizar la influencia del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. Por ese motivo, el propósito de esta entrevista es comprender mejor la industria de la moda sostenible en el Perú.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cuántos años lleva en la industria de la moda sostenible?
 - Consumidor peruano:
4. ¿Cuáles son las características principales del consumidor peruano en el sector de la moda sostenible?
5. ¿Consideran que los consumidores peruanos tienen interés en moda sostenible?
6. En cuanto al producto de moda sostenible ¿Cuáles son los principales atributos que caracterizan este producto? ¿Cómo cree que influyen en el consumidor de moda sostenible?
7. Debido a la pandemia, ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la industria de moda sostenible en el Perú? (¿se tiene estadísticas?)
 - Intención de compra en moda:
8. ¿Considera que las tendencias de moda influyen en la intención de compra de consumidores de moda sostenible?
 - El boca a boca electrónico(eWOM) en redes sociales está en tendencia; es decir, muchos consumidores consultan las opiniones de otras personas en estos medios antes de tomar una decisión, por lo que el eWOM puede influir en la intención de compra.
9. ¿Considera que los consumidores de moda usan con frecuencia redes sociales para obtener opiniones de sus amigos?

10. ¿Considera que las recomendaciones son una buena referencia para los consumidores? ¿Considera que las recomendaciones influyen en la intención de compra?

Anexo B2: Guía de entrevista a Representante de empresa de moda sostenible

Buenos tardes señor Diego Paredes, somos Mariel Villanueva y Rosalinda Carrasco, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nuestro tema de tesis pretende analizar la influencia del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. Por ese motivo, el propósito de esta entrevista es comprender mejor la industria de la moda sostenible en el Perú. Nos agradecería, específicamente, estudiar la empresa en la cual labora, ya que tenemos interés en fomentar conciencia sobre este tipo de organizaciones.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué cargo ocupa en “Las Polleras de Agustina”? ¿Cuáles son tus funciones?
3. ¿Cómo inició la empresa “Las Polleras de Agustina” en el rubro de moda sostenible?
4. ¿A qué público está dirigido los productos de “Las Polleras de Agustina”? Puede describir el perfil del consumidor. (rango de edad, estilos de vida, nivel socioeconómico)
5. ¿Cuáles son las características de los productos que ofrece “Las Polleras de Agustina”?
6. ¿Qué tan importante son los medios digitales para “Las Polleras de Agustina”? ¿Cuáles son sus canales de venta?
7. ¿Qué estrategias de marketing digital actualmente la empresa está empleando?
8. Con respecto al proceso de compra online ¿Cómo saben que brindan una buena experiencia al usuario a través de sus redes sociales? ¿Han recibido quejas de los clientes sobre el proceso de compra online o sobre la búsqueda de algún producto?
9. ¿Qué factores consideran los más importantes para generar satisfacción al cliente?

ANEXO C: Resúmenes de entrevista a profundidad

Tabla C1: Resumen de entrevista a profundidad a Ester Xicota

Perfil del consumidor de moda sostenible en Perú	Las organizaciones buscan que el consumidor se involucre más con la elaboración de las prendas, que se informen más con los materiales que se utilizan en la confección y no solo de donde provienen. Asimismo, las marcas de moda influyen en los estilos de vida de los consumidores, por lo que son los responsables de generar hábitos de compra más sustentables, tanto social como medioambientalmente.
Industria de moda sostenible en Perú	La industria de la moda sustentable hoy en día es muy poco estudiada y conocida, esta se encuentra todavía en una etapa inicial. En general, no hay una industria de moda sostenible, lo que hay son marcas pequeñas, que se centran en temas de comercio justo, aspectos manuales y recuperación artesanal.
Atributos de prendas sostenibles	Para Ester Xicota, la sostenibilidad es un aspecto que debe estar presente en todo el ciclo de vida del producto, desde el momento en el que se extraen los materiales hasta que se desechan. Asimismo, también debe estar presente en la cadena de valor, en todo el proceso del diseño de ropa, fabricación, distribución y comercialización de las prendas. Ello permite tener una reducción en el impacto ambiental.
Intención de compra en moda	La industria de la moda sostenible se encuentra en una etapa inicial, pero, pese a ello, es importante tener en cuenta el incremento del uso de las redes sociales, ya que los comentarios de otros consumidores en estas plataformas, pueden influir en la intención de compra del cliente.
Contexto digital de moda en Perú	Con respecto al contexto digital, hoy en día hay una tendencia del uso de redes sociales. Por tanto, los comentarios de otros consumidores en estas plataformas, pueden influir en otros usuarios y ello influye de cierta manera en su intención de compra. Por otro lado, en un entorno digital, las recomendaciones son también una buena referencia para los consumidores.

Tabla C2: Resumen de entrevista a profundidad a Diego Paredes

<p>Inicios de las Polleras de Agustina</p>	<p>Griela Perez, directora de Arte y Diseño, vivía en Huánuco cuando decidió diseñarle una pollera a su hija Agustina para preservar la conexión con sus raíces. Cuando observó que otras mamás querían que les confeccionara estas prendas, decidió fundar en el 2014 el emprendimiento social “Polleras de Agustina”. La empresa decidió trabajar con varias familias de distintas provincias del Perú con la finalidad de visibilizar el trabajo de la comunidad de artesanos. Por tal motivo, su objetivo es “revalorizar el trabajo realizado por el artista folclórico y el arte tradicional bordador peruano”, generando un impacto social positivo y un compromiso con el medio ambiente.</p>
<p>Público objetivo de las Polleras de Agustina</p>	<p>El público objetivo de la empresa está orientado a mujeres de 30 a 65 años, quienes tienen un nivel socioeconómico medio alto y alto. Además, valoran los diversos rasgos culturales, las técnicas artesanales y contemporáneas. Por otro lado, los estilos de vida de su público son progresistas y modernas.</p>
<p>Atributos del producto sostenible</p>	<p>Los productos de la empresa tienen una inspiración temática, es decir, tienen características o técnicas del bordador, además, los nombres de sus colecciones están normalmente en quechua. Un aspecto que resaltan son las características únicas de sus prendas, las cuales tienen bordados a mano y representan la identidad peruana.</p>
<p>Canales de venta</p>	<p>Cuentan con dos tiendas físicas ubicadas en YOY Lima Box Park y en el centro comercial Larcomar, además, en Cusco cuentan con una tienda ubicada en la Casa Pallay - Urubamba. Asimismo, disponen de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok. Con respecto al canal de venta en línea, la empresa utiliza la plataforma Shopify.</p>
<p>Estrategia de marketing digital</p>	<p>La estrategia de marketing digital que emplea la empresa está enfocada en una estrategia de promoción mediante sus principales redes sociales como Instagram, Facebook WhatsApp y Página Web. Asimismo, promocionan en sus historias: proceso de compra, actividades de artesanos, colecciones nuevas, todo ello, con el fin de que los usuarios se puedan identificar con la marca. Por otro lado, invierten 100 dólares en sus redes sociales, para que influencers reconocidos como Pía Copello, Vanessa Terkes, entre otros, promocionen sus productos. A su vez, influencers de Cusco que están empezando a crecer y no son tan mediáticos, pero cuentan con un alto número de seguidores, promocionan también sus prendas.</p>
<p>Proceso de compra online</p>	<p>La empresa brinda una buena experiencia a los clientes en el proceso de compra con la finalidad de que puedan compartir comentarios positivos en base a sus experiencias. Por lo general, cuando reciben comentarios negativos en sus redes sociales, sobre todo Facebook, se comunican de manera interna con ellos, ya que puede afectar la reputación de la empresa y la confianza de otros consumidores al momento de decidir comprar sus productos.</p>

ANEXO D: Matriz de Consistencia

Tabla D1: Matriz de Consistencia

Influencia del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana						
Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables de Estudio	Fuentes	Herramientas	Selección de muestra
Pregunta Principal	Objetivo General	Hipótesis Principal				
¿Cuál es el efecto eWOM, a través de redes sociales, influye en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana?	Explicar el eWOM, a través de redes sociales, en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible de Lima Metropolitana.	H1= Existen diferencias significativas en la intención de compra de prendas sostenibles de mujeres de 18 a 55 años de edad, en Lima Metropolitana, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.	-Variable independiente: eWOM -Variable dependiente: Intención compra	Chen, Y. S. (2010), Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Pullig, C. (2005), Maecker, O., Barrot, C., y Becker, J. U. (2016), Roy, G., Datta, B. y Basu, R. (2017), Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021).	Encuesta Escala de Likert	Mujeres de 18 a 55 años.
Preguntas Secundarias	Objetivo Específico		Variables de Estudio	Fuentes	Herramientas	Selección de muestra
¿Cuáles son los conceptos teóricos del eWOM y la relación con la intención de compra?	Explicar los conceptos teóricos del eWOM y la relación con la intención de compra.		-Boca a Boca electrónico. -Intención de compra	Farber, B. y Wycoff, J. (1991), Erkan, I., y Evans, C. (2016), Matute, J., Polo-Redondo, Y., y Utrillas, A. (2015), Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004), Zahratu, S. A., y Hurriyati, R. (2020).	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas
¿Cómo afecta el eWOM, transmitido a través de las redes sociales, en la intención de compra?	Comprender el efecto del eWOM, transmitido a través de las redes sociales, en la intención de compra.		-eWOM y otras plataformas en línea. -Comportamiento del consumidor de moda sostenible. -eWOM y su relación con redes sociales. -Consumidor de moda sostenible en el entorno digital.	Chu, S. C., Kim, Y. (2011), Daugherty, T. y Hoffman, E. (2014), Leong, C. M., Loi, A. M. W., y Woon, S. (2021), Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010), Jalilvand, M. R., y Samiei, N. (2012).	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas
¿Cuáles son los modelos de estudio que vinculan el eWOM y la intención de compra?	Identificar los modelos de estudio que vinculan el eWOM con la intención de compra		-Modelo de Min Kong y Ko (2017) -Modelo de Bilal et al. (2021) -Modelo de Leong et al. (2021) -Modelo de Khwaja et al. (2020)	Min Kong, H., y Ko, E. (2017), Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., y Trunk, A. (2021), Leong, C. M., Loi, A. M. W., y Woon, S. (2021), Khwaja, M. G., y Zaman, U. (2020).	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas
¿Cómo es el entorno de la industria de moda sostenible en Perú?	Examinar el entorno de la industria de moda sostenible en el Perú.		-Industria de la Moda Sostenible a nivel global y Perú. -Sector de moda sostenible y competidores.	Henninger, C., Alevizou, P. & Oates, C (2016), Davis, L. & Dabas, C. (2021), Perú Retail (27 de octubre del 2021b), González, V. (2019), D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017)	Análisis PESTEL Análisis Porter Revisión Bibliográfica	Revistas, estudios de mercado, noticias. e informes
¿Cómo es el contexto digital en Perú, principalmente en plataformas digitales y comercio electrónico?	Analizar el contexto digital en Perú, principalmente en plataformas digitales y comercio electrónico.		-Contexto digital en Perú. -Plataformas digitales. -Comercio electrónico.	Kemp, S. (2021), Sherlock Communications (2021), Ecommerce News (13 de abril del 2021), IPSOS (2021a), Alvino, C. (2021).	Revisión Bibliográfica	Revistas, estudios de mercado, noticias. e informes
¿Existen diferencias significativas en la intención de compra de consumidores de moda sostenible con respecto a un eWOM Positivo, Negativo o Ausente?	Analizar si existen diferencias significativas en la intención de compra de consumidores de moda sostenible con respecto a un eWOM Positivo, Negativo o Ausente.		-eWOM Positivo, Negativo y Ausente. -Intención compra	Cuautle (2010) Arias Martínez, B (2008), Vallejo (2013) Caycho et al. (2019), Mckight & Najab (2010), Ostertagova et al. (2014)	Cuestionario con escala de Likert. Analisis Factorial Confirmatorio. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Prueba Kruskal Wallis.	Mujeres consumidoras de moda sostenible de 18 a 55 años de Lima Metropolitana. Muestreo no probabilístico

ANEXO E: Primera etapa-Fase convocatoria

¡Hola!

Somos Rosalinda Carrasco y Mariel Villanueva, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura acerca de la influencia del eWOM en la intención de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. En este sentido, estamos realizando una convocatoria a aquellas personas que tengan interés en adquirir productos de moda sostenible para que puedan participar de la presente investigación. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas y se agradece su colaboración. Cabe resaltar que, la participación en esta encuesta es de forma voluntaria y toda información brindada será estrictamente confidencial y utilizada sólo para fines del estudio.

En caso de alguna duda puedes comunicarte a los correos mariel.villanueva@pucp.pe o rosalinda.carrasco@pucp.pe. Para más consultas sobre ética en investigación, puedes comunicarte con el Comité de Ética de la Investigación de la PUCP al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Para finalizar, se estará sorteando un full day a Paracas - Ica - Huacachina, entre todos los que llenen el cuestionario. Solo tienes que dejar tu correo o celular.

¡Muchas gracias!

Perfil demográfico

1. Nombres y Apellidos

2. Correo

3. Indique su género

1	Masculino
2	Femenino

4. Indique su edad

5. Celular

6. Distrito de Residencia

1	Lima Norte: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa
2	Lima Centro: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis

3	Lima Oeste: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
4	Lima Este: Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita.
5	Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.
6	Callao: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú

7. Grado de instrucción

1	Secundaria completa
2	Técnico superior completa
3	Técnico superior incompleta o en curso
4	Universitaria completa
5	Universitaria incompleta o en curso
6	Posgrado Universitario

8. Ocupación

1	Desempleado/a
2	Estudiante
3	Trabajador/a medio tiempo
4	Trabajador independiente
5	Trabajador/a tiempo completo

9. Estado civil

1	Soltero
2	Casado
3	Conviviente

Experiencia en plataformas online

10. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra online?

1	1 vez por semana
2	1 vez cada 15 días
3	1 vez al mes
4	1 vez cada 3 meses
5	1 vez cada 6 meses
6	1 vez al año
7	Nunca

11. ¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online?

1	Sí
2	No

Perfil del consumidor de moda sostenible

Conocimiento de la sustentabilidad

12. Comparado con las demás personas, ¿qué tanto crees que sabes sobre moda sostenible?

1	Mucho
2	Regular
3	Poco
4	Nada

Conciencia de la sustentabilidad

13. Comparado con las demás personas, ¿qué tan importante consideras que es la sustentabilidad en la moda?

1	Muy importante
2	Un poco importante
3	Ligeramente importante
4	Nada importante

Conciencia de la moda

14. Comparado con las demás personas, ¿qué tanto interés tienes en la moda?

1	Alto interés
2	Regular interés
3	Bajo interés
4	Ningún interés

Sensibilidad al precio

15. ¿Cuánto crees que influye el precio en la decisión de compra de moda?

1	Mucho
2	Regular
3	Poco
4	Nada

ANEXO F: Segunda etapa- Fase cuestionario

¡Hola!

Somos Rosalinda Carrasco y Mariel Villanueva, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura acerca de la influencia del eWOM en la intención de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. En este sentido, se realizó una convocatoria a aquellas personas que tengan interés en adquirir productos de moda sostenible para que puedan participar del presente estudio. Nos encontramos en la segunda etapa de esta investigación, por lo que agradeceríamos su colaboración. Cabe resaltar que, la participación en esta encuesta es de forma voluntaria y toda información brindada será estrictamente confidencial y utilizada sólo para fines del estudio.

En caso de alguna duda puedes comunicarte a los correos mariel.villanueva@pucp.pe o rosalinda.carrasco@pucp.pe. Para más consultas sobre ética en investigación, puedes comunicarte con el Comité de Ética de la Investigación de la PUCP al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Para finalizar, se estará sorteando un full day a Paracas - Ica - Huacachina, entre todos los que llenen el cuestionario. Solo tienes que dejar tu correo o celular.

¡Muchas gracias!

Anexo F1: Cuestionario a Grupo Ausente

1. Nombres y Apellidos

2. Correo

3. Celular

- **¿Qué es moda sostenible?**

La Asociación de Moda Sostenible del Perú entiende la moda sostenible como aquellos productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida.

- Situarse en un contexto hipotético en el que decida realizar una compra de una prenda sostenible y se encuentre buscando una empresa de moda sostenible para la adquisición. A continuación, observe atentamente la publicación de la empresa y responda la siguiente encuesta.

Figura F1: Simulación de página de Instagram con eWOM ausente



4. Es muy probable que compre el producto

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

5. Compararé el producto la próxima vez que lo necesite

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

6. Definitivamente probaré el producto

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

7. Recomendaré el producto a mis amigos

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

Anexo F2: Cuestionario a Grupo Negativo

1. Nombres y Apellidos

2. Correo

3. Celular

- **¿Qué es moda sostenible?**

La Asociación de Moda Sostenible del Perú entiende la moda sostenible como aquellos productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida.

- Situarse en un contexto hipotético en el que decida realizar una compra de una prenda sostenible y se encuentre buscando una empresa de moda sostenible para la adquisición. A continuación, observe atentamente la publicación de la empresa y responda la siguiente encuesta.

Figura F2: Simulación de página de Instagram con eWOM negativo



4. Es muy probable que compre el producto

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

5. Compraré el producto la próxima vez que lo necesite

1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

6. Definitivamente probaré el producto

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

7. Recomendaré el producto a mis amigos

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

Anexo F3: Cuestionario a Grupo Positivo

1. Nombres y Apellidos

2. Correo

3. Celular

• **¿Qué es moda sostenible?**

La Asociación de Moda Sostenible del Perú entiende la moda sostenible como aquellos productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida.

- Situarse en un contexto hipotético en el que decida realizar una compra de una prenda sostenible y se encuentre buscando una empresa de moda sostenible para la

adquisición. A continuación, observe atentamente la publicación de la empresa y responda la siguiente encuesta.



4. Es muy probable que compre el producto

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

5. Compraré el producto la próxima vez que lo necesite

1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo

3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

6. Definitivamente probaré el producto

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

7. Recomendaré el producto a mis amigos

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

ANEXO G: Prueba de Igualdad de Grupos (Pre-Test)

Tabla G1: Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
grupo * Sexo	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Distrito de Residencia	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra online?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Estado civil	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Grado de instrucción	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Grupo Edad	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Ocupación	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * ¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto crees que sabes sobre moda sostenible?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tan importante consideras que es la sustentabilidad en la moda?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto interés tienes en la moda?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%
grupo * ¿Cuánto crees que influye el precio en la decisión de compra de moda?	771	100.0%	0	0.0%	771	100.0%

Tabla G2: Grupo Sexo

			Sexo	
			Femenino	Total
grupo	1	Recuento	257	257
		Recuento esperado	257,0	257,0
	2	Recuento	257	257
		Recuento esperado	257,0	257,0
	3	Recuento	257	257
		Recuento esperado	257,0	257,0
Total		Recuento	771	771
		Recuento esperado	771,0	771,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	771

a. No se han calculado estadísticos porque Sexo es una constante.

Tabla G3: Grupo Distrito de Residencia

			Distrito de Residencia					Total	
			Callao:	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Oeste	Lima Sur	
grupo	1	Recuento	17	38	35	42	103	22	257
		Recuento esperado	23.0	34.7	36.0	44.3	89.3	29.7	257.0
	2	Recuento	31	32	38	45	75	36	257
		Recuento esperado	23.0	34.7	36.0	44.3	89.3	29.7	257.0
	3	Recuento	21	34	35	46	90	31	257
		Recuento esperado	23.0	34.7	36.0	44.3	89.3	29.7	257.0
Total		Recuento	69	104	108	133	268	89	771
		Recuento esperado	69.0	104.0	108.0	133.0	268.0	89.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.211 ^a	10	.212
Razón de verosimilitud	13.237	10	.211
N de casos válidos	771		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23.00.

Tabla G4: Grupo Frecuencia compra online

		Tabla cruzada							Total	
		¿Cada cuánto tiempo realiza una compra online?								
		1 vez al año	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez por semana	Nunca		
grupo	1	Recuento	16	82	45	61	28	23	2	257
		Recuento esperado	15.0	87.0	49.7	55.0	23.7	24.3	2.3	257.0
	2	Recuento	18	91	47	49	26	24	2	257
		Recuento esperado	15.0	87.0	49.7	55.0	23.7	24.3	2.3	257.0
	3	Recuento	11	88	57	55	17	26	3	257
		Recuento esperado	15.0	87.0	49.7	55.0	23.7	24.3	2.3	257.0
Total		Recuento	45	261	149	165	71	73	7	771
		Recuento esperado	45.0	261.0	149.0	165.0	71.0	73.0	7.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.569 ^a	12	.739
Razón de verosimilitud	8.756	12	.724
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (14.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.33.

Tabla G5: Grupo Estado Civil

		Tabla cruzada				
		Estado civil			Total	
		Casado	Conviviente	Soltero		
grupo	1	Recuento	30	15	212	257
		Recuento esperado	29.0	22.0	206.0	257.0
	2	Recuento	27	32	198	257
		Recuento esperado	29.0	22.0	206.0	257.0
	3	Recuento	30	19	208	257
		Recuento esperado	29.0	22.0	206.0	257.0
Total		Recuento	87	66	618	771
		Recuento esperado	87.0	66.0	618.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.894 ^a	4	.096
Razón de verosimilitud	7.636	4	.106
N de casos válidos	771		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.00.

Tabla G6: Grupo Grado de Instrucción

			Grado de instrucción					Total	
			Posgrado Universitario	Secundaria completa	Técnico superior completa	Técnico superior incompleta o en curso	Universitaria completa		Universitaria incompleta o en curso
grupo	1	Recuento	34	13	7	1	91	111	257
		Recuento esperado	34.7	11.0	6.7	4.0	95.3	105.3	257.0
	2	Recuento	27	10	6	5	100	109	257
		Recuento esperado	34.7	11.0	6.7	4.0	95.3	105.3	257.0
	3	Recuento	43	10	7	6	95	96	257
		Recuento esperado	34.7	11.0	6.7	4.0	95.3	105.3	257.0
Total	Recuento	104	33	20	12	286	316	771	
	Recuento esperado	104.0	33.0	20.0	12.0	286.0	316.0	771.0	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.543 ^a	10	.481
Razón de verosimilitud	10.370	10	.409
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

Tabla G7: Grupo Edad

			Grupo Edad					Total
			18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 -49	50 - 55	
grupo	1	Recuento	119	91	34	9	4	257
		Recuento esperado	118.3	88.0	36.7	11.0	3.0	257.0
	2	Recuento	127	77	39	11	3	257
		Recuento esperado	118.3	88.0	36.7	11.0	3.0	257.0
	3	Recuento	109	96	37	13	2	257
		Recuento esperado	118.3	88.0	36.7	11.0	3.0	257.0
Total	Recuento	355	264	110	33	9	771	
	Recuento esperado	355.0	264.0	110.0	33.0	9.0	771.0	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.319 ^a	8	.723
Razón de verosimilitud	5.382	8	.716
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.00.

Tabla G8: Grupo Ocupación

		Tabla cruzada					Total
		Desempleado/a	Estudiante	Ocupación Trabajador/a independiente	Trabajador/a medio tiempo	Trabajador/a tiempo completo	
grupo 1	Recuento	11	83	44	26	93	257
	Recuento esperado	8.3	84.7	45.7	28.0	90.3	257.0
2	Recuento	5	94	53	26	79	257
	Recuento esperado	8.3	84.7	45.7	28.0	90.3	257.0
3	Recuento	9	77	40	32	99	257
	Recuento esperado	8.3	84.7	45.7	28.0	90.3	257.0
Total	Recuento	25	254	137	84	271	771
	Recuento esperado	25.0	254.0	137.0	84.0	271.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.127 ^a	8	.332
Razón de verosimilitud	9.250	8	.322
N de casos válidos	771		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.33.

Tabla G9: Influencia de las redes sociales al momento de realizar una compra online

		Tabla cruzada		Total
		¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online?		
		Sí		
grupo 1	Recuento		257	257
	Recuento esperado		257.0	257.0
2	Recuento		257	257
	Recuento esperado		257.0	257.0
3	Recuento		257	257
	Recuento esperado		257.0	257.0
Total	Recuento		771	771
	Recuento esperado		771.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado		Valor
Chi-cuadrado de Pearson		. ^a
N de casos válidos		771

a. No se han calculado estadísticos porque ¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online? es una constante.

Tabla G10: Conocimiento sobre moda sostenible

		Tabla cruzada				
		Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto crees que sabes sobre moda sostenible?				
		Mucho	Nada	Poco	Regular	Total
grupo 1	Recuento	21	4	81	151	257
	Recuento esperado	20.3	4.3	82.0	150.3	257.0
2	Recuento	25	4	89	139	257
	Recuento esperado	20.3	4.3	82.0	150.3	257.0
3	Recuento	15	5	76	161	257
	Recuento esperado	20.3	4.3	82.0	150.3	257.0
Total	Recuento	61	13	246	451	771
	Recuento esperado	61.0	13.0	246.0	451.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.309 ^a	6	.505
Razón de verosimilitud	5.373	6	.497
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.33.

Tabla G11: Importancia de la sustentabilidad en la moda

		Tabla cruzada				
		Comparado con las demás personas, ¿Qué tan importante consideras que es la sustentabilidad en la moda?				
		Ligeramente importante	Muy importante	Nada importante	Un poco importante	Total
grupo 1	Recuento	23	162	1	71	257
	Recuento esperado	19.0	166.0	.7	71.3	257.0
2	Recuento	19	166	0	72	257
	Recuento esperado	19.0	166.0	.7	71.3	257.0
3	Recuento	15	170	1	71	257
	Recuento esperado	19.0	166.0	.7	71.3	257.0
Total	Recuento	57	498	2	214	771
	Recuento esperado	57.0	498.0	2.0	214.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.886 ^a	6	.823
Razón de verosimilitud	3.521	6	.741
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Tabla G12: Interés en la moda

Tabla cruzada							
Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto interés tienes en la moda?							
			Alto interés	Bajo interés	Ningún interés	Regular interés	Total
grupo	1	Recuento	67	17	1	172	257
		Recuento esperado	67.3	17.0	.7	172.0	257.0
	2	Recuento	69	10	0	178	257
		Recuento esperado	67.3	17.0	.7	172.0	257.0
	3	Recuento	66	24	1	166	257
		Recuento esperado	67.3	17.0	.7	172.0	257.0
Total		Recuento	202	51	2	516	771
		Recuento esperado	202.0	51.0	2.0	516.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.253 ^a	6	.298
Razón de verosimilitud	8.049	6	.235
N de casos válidos	771		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Tabla G13: Influencia del precio en la decisión de compra

Tabla cruzada						
¿Cuánto crees que influye el precio en la decisión de compra de moda?						
			Mucho	Poco	Regular	Total
grupo	1	Recuento	139	7	111	257
		Recuento esperado	137.3	9.7	110.0	257.0
	2	Recuento	128	10	119	257
		Recuento esperado	137.3	9.7	110.0	257.0
	3	Recuento	145	12	100	257
		Recuento esperado	137.3	9.7	110.0	257.0
Total		Recuento	412	29	330	771
		Recuento esperado	412.0	29.0	330.0	771.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.047 ^a	4	.400
Razón de verosimilitud	4.102	4	.392
N de casos válidos	771		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.67.

ANEXO H: Prueba de Igualdad de Grupos (Post-Test)

Tabla H1: Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
grupo * Sexo	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Grupo Edad	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Distrito de Residencia	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Grado de instrucción	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Estado civil	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Ocupación	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra online?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * ¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto crees que sabes sobre moda sostenible?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tan importante consideras que es la sustentabilidad en la moda?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto interés tienes en la moda?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%
grupo * ¿Cuánto crees que influye el precio en la decisión de compra de moda?	694	100.0%	0	0.0%	694	100.0%

Tabla H2: Grupo Sexo

Tabla cruzada			
grupo			Sexo
			Femenino
			Total
1	Recuento		234
	Recuento esperado		234.0
	Recuento		213
	Recuento esperado		213.0
	Recuento		247
	Recuento esperado		247.0
Total	Recuento		694
	Recuento esperado		694.0

Pruebas de chi-cuadrado	
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	694

a. No se han calculado estadísticos porque Sexo es una constante.

Tabla H3: Grupo Edad

			Tabla cruzada					
			Grupo Edad					
			18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 -49	50 - 55	Total
grupo	1	Recuento	109	81	31	9	4	234
		Recuento esperado	108.9	78.6	33.4	10.1	3.0	234.0
	2	Recuento	109	61	32	8	3	213
		Recuento esperado	99.1	71.5	30.4	9.2	2.8	213.0
	3	Recuento	105	91	36	13	2	247
		Recuento esperado	115.0	82.9	35.2	10.7	3.2	247.0
Total		Recuento	323	233	99	30	9	694
		Recuento esperado	323.0	233.0	99.0	30.0	9.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.090 ^a	8	.637
Razón de verosimilitud	6.165	8	.629
N de casos válidos	694		

a. 3 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.76.

Tabla H4: Grupo Distrito de Residencia

			Tabla cruzada						
			Distrito de Residencia						
			Callao	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Oeste	Lima Sur	Total
grup	1	Recuento	17	33	31	39	92	22	234
		Recuento esperado	18.5	30.7	31.0	41.1	85.6	27.0	234.0
o	2	Recuento	21	25	28	38	73	28	213
		Recuento esperado	16.9	27.9	28.2	37.4	78.0	24.6	213.0
	3	Recuento	17	33	33	45	89	30	247
		Recuento esperado	19.6	32.4	32.7	43.4	90.4	28.5	247.0
Total		Recuento	55	91	92	122	254	80	694
		Recuento esperado	55.0	91.0	92.0	122.0	254.0	80.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.439 ^a	10	.925
Razón de verosimilitud	4.429	10	.926
N de casos válidos	694		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16.88.

Tabla H5: Grupo Grado de instrucción

			Grado de instrucción					Total	
			Posgrado Universitario	Secundaria completa	Técnico superior completa	Técnico superior incompleta o en curso	Universitaria completa		Universitaria incompleta o en curso
grupo 1	Recuento		31	12	7	1	82	101	234
	Recuento esperado		34.1	9.4	6.1	4.0	84.3	96.1	234.0
2	Recuento		27	8	4	5	77	92	213
	Recuento esperado		31.0	8.6	5.5	3.7	76.7	87.5	213.0
3	Recuento		43	8	7	6	91	92	247
	Recuento esperado		35.9	10.0	6.4	4.3	89.0	101.4	247.0
Total	Recuento		101	28	18	12	250	285	694
	Recuento esperado		101.0	28.0	18.0	12.0	250.0	285.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.850 ^a	10	.546
Razón de verosimilitud	9.708	10	.466
N de casos válidos	694		

a. 3 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.68.

Tabla H6: Grupo Estado civil

			Estado civil			Total
			Casado	Conviviente	Soltero	
grupo 1	Recuento		28	15	191	234
	Recuento esperado		25.6	19.9	188.5	234.0
2	Recuento		20	25	168	213
	Recuento esperado		23.3	18.1	171.6	213.0
3	Recuento		28	19	200	247
	Recuento esperado		27.0	21.0	199.0	247.0
Total	Recuento		76	59	559	694
	Recuento esperado		76.0	59.0	559.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.858 ^a	4	.302
Razón de verosimilitud	4.714	4	.318
N de casos válidos	694		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18.11.

Tabla H7: Grupo Ocupación

		Tabla cruzada					Total
		Desemplead o/a	Estudiante	Ocupación Trabajador/a independient e	Trabajador/a medio tiempo	Trabajador/a tiempo completo	
grupo 1	Recuento	10	76	38	22	88	234
	Recuento esperado	7.8	76.5	39.8	24.3	85.6	234.0
2	Recuento	4	78	41	19	71	213
	Recuento esperado	7.1	69.7	36.2	22.1	78.0	213.0
3	Recuento	9	73	39	31	95	247
	Recuento esperado	8.2	80.8	42.0	25.6	90.4	247.0
Total	Recuento	23	227	118	72	254	694
	Recuento esperado	23.0	227.0	118.0	72.0	254.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.428 ^a	8	.491
Razón de verosimilitud	7.560	8	.478
N de casos válidos	694		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.06.

Tabla H8: Grupo Frecuencia compras online

		Tabla cruzada							Total
		¿Cada cuánto tiempo realiza una compra online?							
		1 vez al año	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez por semana	Nunca	
grupo 1	Recuento	15	80	37	52	26	22	2	234
	Recuento esperado	12.8	81.3	44.5	48.2	21.2	23.6	2.4	234.0
2	Recuento	13	75	41	39	21	22	2	213
	Recuento esperado	11.7	74.0	40.5	43.9	19.3	21.5	2.1	213.0
3	Recuento	10	86	54	52	16	26	3	247
	Recuento esperado	13.5	85.8	47.0	50.9	22.4	24.9	2.5	247.0
Total	Recuento	38	241	132	143	63	70	7	694
	Recuento esperado	38.0	241.0	132.0	143.0	63.0	70.0	7.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.052 ^a	12	.781
Razón de verosimilitud	8.292	12	.762
N de casos válidos	694		

a. 3 casillas (14.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.15.

Tabla H9: Influencia de las redes sociales al momento de realizar una compra online

			¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online?		Total
			Sí		
grupo	1	Recuento	234		234
		Recuento esperado	234.0		234.0
	2	Recuento	213		213
		Recuento esperado	213.0		213.0
	3	Recuento	247		247
		Recuento esperado	247.0		247.0
Total	Recuento	694		694	
	Recuento esperado	694.0		694.0	

Pruebas de chi-cuadrado		Valor
Chi-cuadrado de Pearson		^a
N de casos válidos		694

a. No se han calculado estadísticos porque ¿Toma en cuenta las redes sociales al momento de realizar una compra online? es una constante.

Tabla H10: Conocimiento sobre moda sostenible

			Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto crees que sabes sobre moda sostenible?				Total
			Mucho	Nada	Poco	Regular	
grupo	1	Recuento	18	3	78	135	234
		Recuento esperado	17.9	4.0	77.9	134.2	234.0
	2	Recuento	20	4	81	108	213
		Recuento esperado	16.3	3.7	70.9	122.2	213.0
	3	Recuento	15	5	72	155	247
		Recuento esperado	18.9	4.3	82.2	141.7	247.0
Total	Recuento	53	12	231	398	694	
	Recuento esperado	53.0	12.0	231.0	398.0	694.0	

Pruebas de chi-cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		7.682 ^a	6	.262
Razón de verosimilitud		7.725	6	.259
N de casos válidos		694		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.68.

Tabla H11: Importancia de la sustentabilidad en la moda

Tabla cruzada							
Comparado con las demás personas, ¿Qué tan importante consideras que es la sustentabilidad en la moda?							
			Ligeramente importante	Muy importante	Nada importante	Un poco importante	Total
grupo 1	Recuento		23	149	1	61	234
	Recuento esperado		16.2	153.8	.7	63.4	234.0
2	Recuento		12	142	0	59	213
	Recuento esperado		14.7	140.0	.6	57.7	213.0
3	Recuento		13	165	1	68	247
	Recuento esperado		17.1	162.3	.7	66.9	247.0
Total	Recuento		48	456	2	188	694
	Recuento esperado		48.0	456.0	2.0	188.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.600 ^a	6	.469
Razón de verosimilitud	5.970	6	.427
N de casos válidos	694		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Tabla H12: Interés en la moda

Tabla cruzada							
Comparado con las demás personas, ¿Qué tanto interés tienes en la moda?							
			Alto interés	Bajo interés	Ningún interés	Regular interés	Total
grupo 1	Recuento		58	17	0	159	234
	Recuento esperado		60.4	16.9	.3	156.4	234.0
2	Recuento		60	10	0	143	213
	Recuento esperado		54.9	15.3	.3	142.4	213.0
3	Recuento		61	23	1	162	247
	Recuento esperado		63.7	17.8	.4	165.1	247.0
Total	Recuento		179	50	1	464	694
	Recuento esperado		179.0	50.0	1.0	464.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.972 ^a	6	.426
Razón de verosimilitud	6.353	6	.385
N de casos válidos	694		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .31.

Tabla H13: Influencia del precio en la decisión de compra

		Tabla cruzada				
		¿Cuánto crees que influye el precio en la decisión de compra de moda?				
		Mucho	Poco	Regular	Total	
grupo	1	Recuento	123	7	104	234
		Recuento esperado	125.1	7.8	101.2	234.0
	2	Recuento	109	5	99	213
		Recuento esperado	113.9	7.1	92.1	213.0
	3	Recuento	139	11	97	247
		Recuento esperado	132.0	8.2	106.8	247.0
Total		Recuento	371	23	300	694
		Recuento esperado	371.0	23.0	300.0	694.0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.747 ^a	4	.441
Razón de verosimilitud	3.735	4	.443
N de casos válidos	694		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.06.



ANEXO I: Resultados del AFC

Figura I1: Resultados del AFC

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	37.386	2	.000	18.693
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	3265.750	6	.000	544.292

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.018	.972	.861	.194
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.101	.311	-.149	.186

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.989	.966	.989	.967	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model		.333	.330
Saturated model		.000	.000
Independence model		1.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	35.386	19.120	59.077
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3259.750	3075.416	3451.373

Figura I1: Resultados del AFC (continuación)

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.054	.051	.028	.085
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.712	4.704	4.438	4.980

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.160	.117	.206	.000
Independence model	.885	.860	.911	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	53.386	53.502	89.725	97.725
Saturated model	20.000	20.145	65.425	75.425
Independence model	3273.750	3273.808	3291.920	3295.920

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.077	.054	.111	.077
Saturated model	.029	.029	.029	.029
Independence model	4.724	4.458	5.001	4.724

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	112	171
Independence model	3	4

ANEXO J: Histogramas por Grupo eWOM

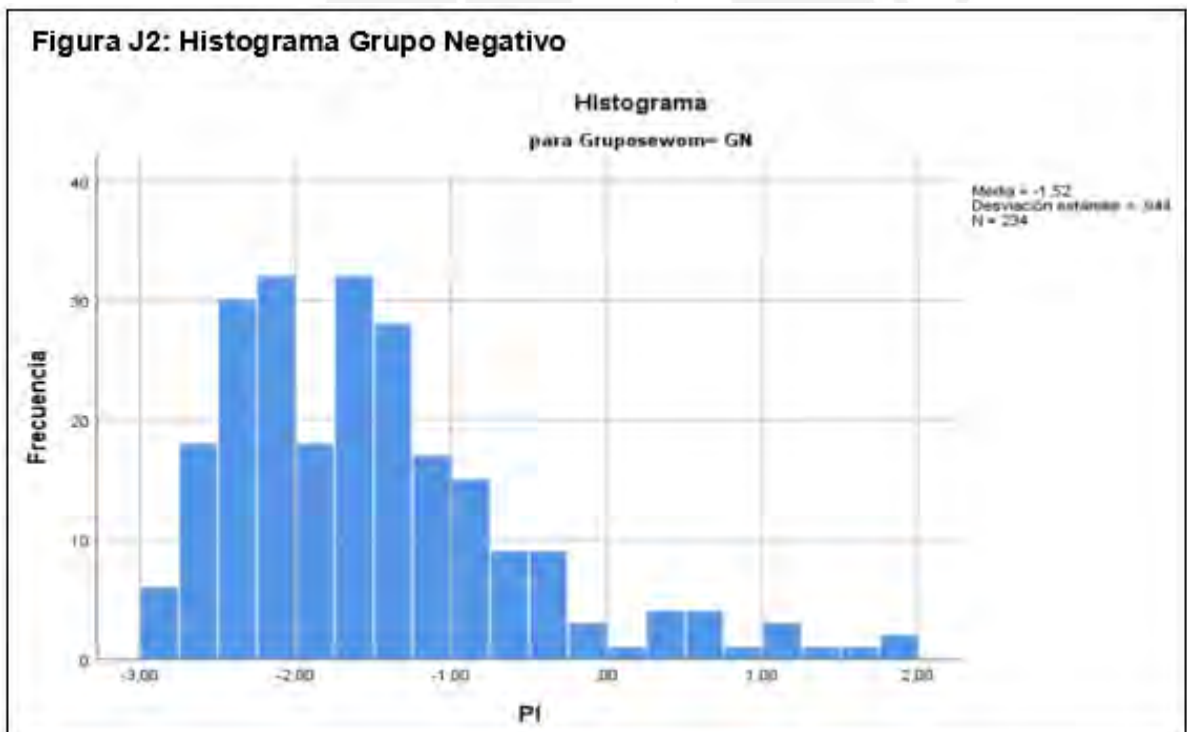
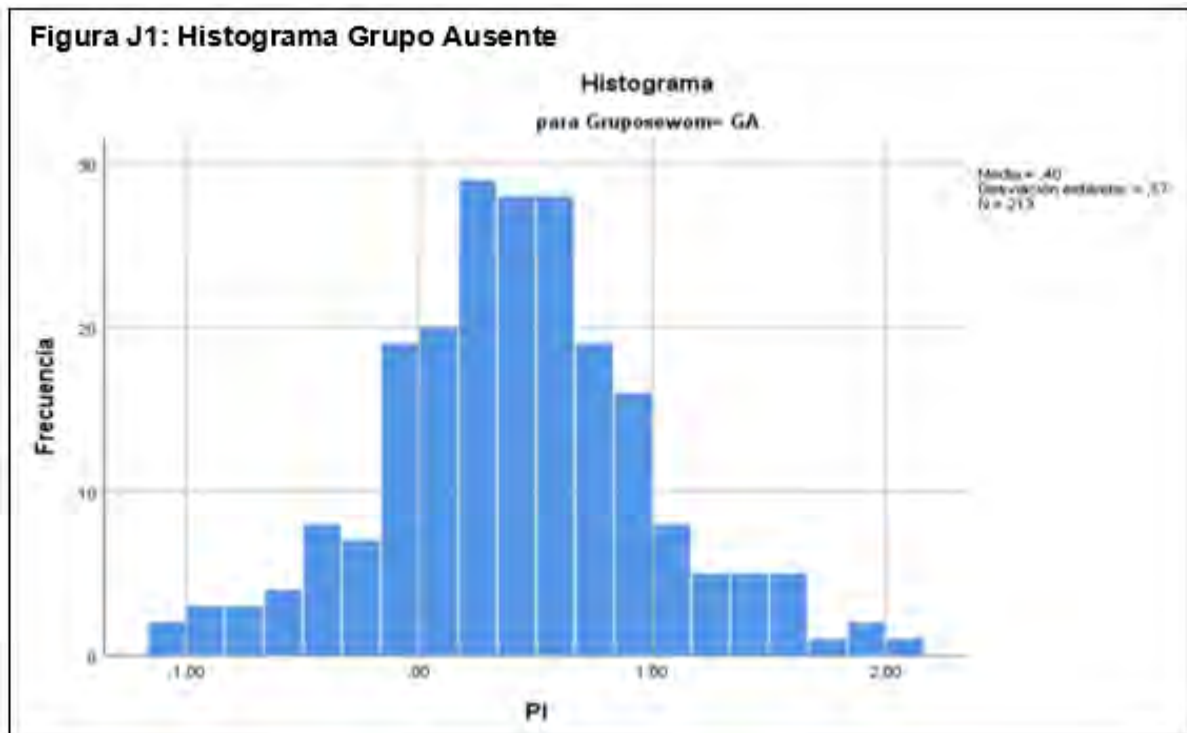


Figura J3: Histograma Grupo Positivo

