

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Boca a boca electrónico y su efecto en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Miguel Benigno Vasquez Puelles**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2025**

**Boca a boca electrónico y su efecto en la intención de compra de  
consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024**

PRESENTADO POR

**Miguel Benigno Vasquez Puelles**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Diógenes Jesús Díaz Ríos

PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santiesteban

VOCAL

## **Dedicatoria**

Agradezco profundamente a Dios, a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante en cada etapa de este camino. A mis docentes, por su guía y dedicación. Gracias también a quienes, de alguna manera, contribuyeron a la realización de esta tesis.

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a mis docentes que me guiaron y acompañaron en el desarrollo de mi tesis, a mi familia, por su amor, paciencia y respaldo incondicional. A su vez agradezco a Dios, a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante en cada etapa de este camino.

## Boca a boca electrónico y su efecto en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>18%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>6%</b> PUBLICACIONES	<b>9%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
	<b>pirhua.udep.edu.pe</b>	

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	14
Resultados y discusión .....	18
Conclusiones .....	27
Recomendaciones.....	29
Referencias .....	31
Anexos.....	35

## Resumen

La presente indagación cuenta como objetivo general: Determinar el efecto del boca a boca electrónico en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024. Para su desarrollo fue fundamental contar con un marco metodológico de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, de alcance explicativo, así mismo, se contó con un diseño no experimental de corte transversal, la población se encontró conformada por clientes mujeres millennials que realizaron compras de manera mensual, como mínimo 1 y 2 veces en una boutique de Chiclayo, la muestra se encontró conformada por 200 clientas, además se eligió un muestreo no probabilístico porque no se aplicó ninguna muestra, la técnica que se utilizó fue encuesta y por ende, el instrumento que le corresponde es el cuestionario, se obtuvo como principal resultado que, el modelo de regresión logística ordinal para el objetivo general presentó un ajuste significativo, con índices de pseudo  $R^2$  que indican un poder explicativo moderado (McFadden = .209; Cox y Snell = .117; Nagelkerke = .261). Se concluye que, el modelo de regresión logística ordinal mostró un ajuste adecuado, lo que confirma que explica una parte importante de la variabilidad en la adopción de conocimiento. Esto permite concluir que el modelo es válido y útil para identificar los factores que influyen en dicho proceso, aunque también se reconoce que existen otros elementos no contemplados que podrían intervenir en el fenómeno.

**Palabras clave:** Boca a boca electrónico, intención de compra, clientas.

### **Abstract**

The present investigation has as a general objective: To determine the effect of electronic word of mouth on the purchase intention of consumers of a clothing store, Chiclayo 2024. For its development it was essential to have a methodological framework with a quantitative approach, descriptive - correlational level, explanatory scope, likewise, there was a non-experimental cross-sectional design, the population was made up of millennial female clients who made purchases monthly, at least 1 and 2 times in a boutique in Chiclayo, the sample was made up of 200 clients, in addition, a non-probabilistic sampling was chosen because no sample was applied, the technique used was a survey and therefore, the corresponding instrument is the questionnaire, the main result was that the ordinal logistic regression model for the general objective presented a significant fit, with pseudo  $R^2$  indices that indicate moderate explanatory power (McFadden = .209; Cox and Snell = .117; Nagelkerke = .261). It is concluded that the ordinal logistic regression model showed an adequate fit, confirming that it explains a significant portion of the variability in knowledge adoption. This allows us to conclude that the model is valid and useful for identifying the factors that influence this process, although it is also recognized that there are other elements not considered that could intervene in the phenomenon.

**Keywords:** Electronic word of mouth, purchase intention, female customers.

## Introducción

En el año 2020, se anunció la pandemia de COVID-19, lo que llevó a la aplicación de mecanismos de distanciamiento social que cambiaron los comportamientos y hábitos de compra de los clientes, así como sus modelos de consumo (Donthu y Gustafsson, 2020). Esta situación generó nuevas oportunidades de comercialización y venta de una amplia variedad de productos (Acosta et al., 2023). Las organizaciones adoptaron técnicas de comunicación como el boca a boca digital para aumentar la intención de compra (e-wom) (Benkenstein y Naujoks, 2020).

El boca a boca electrónico impacta en la apreciación de las marcas y productos, porque los consumidores confían en las experiencias compartidas por otros usuarios digitales. Al respecto, Statista (2024) revela que el 54.4% de los usuarios de Instagram son mujeres, que suelen ser más activas en compartir opiniones y recomendaciones de productos en redes sociales, esto las convierte en un grupo clave para indagar el contexto del boca a boca electrónico (Martín y Sebastián, 2022).

El 45% de mujeres millenials antes de realizar alguna compra revisan la confiabilidad de los productos a través de la red de Instagram en base a los comentarios de cada post que realizan otros usuarios (Moreno y Viera, 2021). Se indica que existe una falta de estudios centrados en la evaluación de este fenómeno de esa red social en el contexto de las tiendas de ropa del distrito de Chiclayo (Paz y Moreno, 2020).

El aumento del uso de redes sociales ha obligado a las empresas desarrollar estrategias comerciales para adaptarse a las variaciones en el comportamiento del consumidor y satisfacer la demanda de manera efectiva; por ello, se han centrado en avanzar hacia un modelo de venta vinculado con las necesidades de la población estudiada. En concordancia con la Cámara de Comercio de Lima, se registra un significativo incremento en las ventas en línea, estimándose un aumento del 50% al 80% para junio (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Esta plataforma es clave para el marketing de influencia y la publicidad digital; por ello, se plantea evaluar la comprensión de cómo las mujeres en Chiclayo se interactúan con contenido de marcas, influencers y otras usuarias puede ofrecer insights valiosos para estrategias de marketing, aunque se indica que el distrito es una ciudad con características culturales y demográficas únicas. En el presente estudio se pretende identificar las particularidades que afectan la percepción del boca a boca electrónico y la intención de compra puede adaptar estrategias de marketing de manera más efectiva.

En el distrito de Chiclayo, es importante enfocarse en las mujeres millenials (28 – 43 años) mujeres sofisticadas, progresistas, modernas, formalistas, debido a su significativa presencia en

redes sociales y su creciente poder adquisitivo, este grupo es particularmente activo en compartir opiniones y recomendaciones en línea.

La realidad problemática que atraviesan las tiendas de ropa en Chiclayo con el boca a boca electrónico y la intención de compra en Instagram es compleja según análisis previos, ya que a medida que la digitalización y el uso de redes sociales han aumentado, las tiendas de ropa enfrentan desafíos significativos en cómo gestionar y aprovechar el boca a boca electrónico para influir en las decisiones de compra de las mujeres millennials, quienes constituyen una gran parte de su clientela potencial (Vela-Reyna et al., 2024).

Ante ello, se formula el problema general: ¿Cuál es el efecto del boca a boca electrónico en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024?, y como hipótesis: El boca a boca electrónico tiene un efecto positivo en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

La indagación se justifica desde una perspectiva teórica, porque existen estudios previos que han demostrado la repercusión significativa del boca a boca electrónico y la intención de compra, sin embargo, en las tiendas de ropa en el distrito de Chiclayo aún no ha sido completamente explorada (Aguirre et al., 2021). A su vez, se justifica a nivel práctico y económico porque se requiere comprender los aspectos que inciden en el proceder de compra de las mujeres millennials en las tiendas físicas en el distrito de Chiclayo lo cual proporciona información valiosa para los emprendedores e interesados (Tasiguano y Teneda, 2022).

Se plantea como objetivo general: Determinar el efecto del boca a boca electrónico en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024, y como objetivos específicos: (a) Determinar el efecto de la información de calidad en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (b) Determinar el efecto de la información de credibilidad en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (c) Determinar el efecto de la información de ajuste de tareas en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (d) Determinar el efecto de la necesidad de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (e) Determinar el efecto de la actitud de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (f) Determinar el efecto de la utilidad de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024; (g) Determinar el efecto de la adopción de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

## Revisión de literatura

### *Antecedentes*

Vera et al. (2024) planteó como propósito investigar el impacto del boca a boca electrónico en los patrones de consumo ante la decisión de compra, para ello utilizó un marco metodológico de enfoque cuantitativo, además de un análisis de contenido de plataformas online, Los resultados destacan la influencia significativa del e-wom, amplificada por factores como la viralidad de comentarios y la credibilidad de emisores de opiniones. En conclusión, el estudio enfatiza la creciente importancia del e-wom en el marketing digital, instando a empresas y especialistas a comprender y gestionar eficazmente esta herramienta para aprovechar su potencial en la era digital.

León-Flores et al. (2023) en su investigación examina la conexión entre la intención de compra y el nivel de confianza en las tiendas de ropa en Machala, para ello se consideró un enfoque cuantitativo y además un nivel descriptivo – correlacional, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, con una muestra de 170 participantes, donde se obtuvo como resultados que, la lealtad se encuentra vinculada al e-wom y a la intención de compra, además de que la confianza influye en la lealtad y el e-wom afecta la intención de compra, por lo que la hipótesis planteadas fueron confirmadas utilizando el software Smart-PLS. Concluyeron que, resalta la relevancia de cada una de las variables mencionadas en el proceso de toma de decisiones de compra en el sector de la moda.

Prasetio et al. (2024) planteó como objetivo principal explorar el fenómeno del e wom, centrado posiblemente en su impacto en el comportamiento del consumidor o en las decisiones de compra, la metodología empleada en el estudio incluyó un análisis exhaustivo de contenido de diversas plataformas en línea para identificar patrones y tendencias en las opiniones de usuarios relacionadas con el e-wom, los resultados obtenidos revelan que el e-wom ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores siendo las recomendaciones y opiniones en línea un factor crucial para la formación de percepciones sobre productos o servicios, concluyeron que el estudio destaca la importancia creciente del e wom como un elemento estratégico fundamental en el marketing a nivel digital, subrayando la necesidad para las empresas de comprender y gestionar efectivamente este tipo de comunicación para optimizar sus estrategias de influencia en el mercado.

Hasan y Hatem (2024) planteó como objetivo investigar la relación entre el boca a boca electrónico, las percepciones de marca y las intenciones de compra en el mercado hotelero de Arabia Saudita, utilizando un diseño extenso de cuestionario con escala Likert de cinco puntos. La metodología incluyó la selección de 410 encuestados de las regiones central, occidental y

oriental del país mediante muestreo por conveniencia. Los resultados del análisis de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con SPSS AMOS 26 mostraron que el e-wom a través de redes sociales, tiendas en línea, medios propiedad de la marca e influencers tiene un impacto positivo en la percepción de calidad, lo cual incrementa las intenciones de compra. El modelo reveló un R-cuadrado de 0.579, indicando que el e-wom explica aproximadamente el 57.9% de la variabilidad en la percepción de calidad. En conclusión, el estudio subraya la importancia de comprender y gestionar estratégicamente los canales de e-wom para mejorar las percepciones de marca en el mercado hotelero de Arabia Saudita en la era digital.

Arroyo et al. (2023) planteó como propósito examinar los atributos físicos de productos de vestir de moda que impactan en la intención de compra de mujeres universitarias de entre 20 y 40 años en Lima. La metodología incluyó la realización de encuestas a una muestra representativa de esta población, utilizando técnicas estadísticas para analizar la relación entre los atributos físicos específicos y la intención de compra. Los resultados indicaron que la calidad del tejido, el diseño moderno y la adecuación al estilo personal son atributos significativos que influyen positivamente en la intención de compra de las participantes. En conclusión, se destaca la importancia de considerar cuidadosamente los atributos físicos del producto en el diseño y la estrategia de marketing para captar la atención y satisfacer las preferencias de las mujeres universitarias en Lima.

Rangel-Lyne et al. (2022) consideró como propósito determinar la influencia que genera la intención de compra de los millennials y su responsabilidad social, para ello, se utilizó un análisis de ecuación estructural considerando a 309 estudiantes universitarios como parte de la muestra. Los hallazgos reflejaron que cuando las iniciativas de RSC se perciben como auténticas, los consumidores tienden a formar una imagen positiva de la empresa, caracterizada por su altruismo y credibilidad, lo que a su vez aumenta su propensión a realizar compras. Este estudio destaca por explorar específicamente la generación millennial y su tendencia hacia el consumo socialmente responsable. Sin embargo, una limitación importante es la inclusión de universitarios de una sola institución educativa, lo que podría afectar la generalización de los resultados a otras poblaciones.

Martínez et al. (2020) planteó como fin evaluar la causalidad de la percepción de los millennials y la intención de compra, para ello, utilizó una metodología cuasi-experimental en cinco fases, se evaluaron las intenciones de compra y los factores subyacentes que influyen en estas decisiones. Los resultados revelaron que hay una diversidad significativa en el conocimiento de los millennials sobre las prácticas de RSC, y que aquellos que reconocen y valoran estas prácticas como auténticas tienden a tener una mayor inclinación hacia las marcas

que las implementan. Esta investigación subraya la importancia estratégica de las iniciativas de RSC y marketing social como herramientas para atraer y fidelizar a los consumidores jóvenes conscientes de las responsabilidades sociales corporativas, destacando la necesidad de una comunicación efectiva y transparente por parte de las empresas para maximizar su impacto positivo en el mercado.

### *Bases teóricas*

Para el desarrollo de la investigación se tiene como sustento la investigación de Choi – Meng et al. (2022), refiere que el boca a boca electrónico también conocido como e-wom se centra en el uso de las plataformas de redes sociales ha captado la atención por el impacto en la intención de compra de los consumidores. Además, se indica que las redes sociales son ampliamente reconocidas como un medio adecuado para el e-wom de las empresas; por cuanto la sociedad a priorizado la opinión y la experiencia de los pares en las redes sociales como fuente de información más relevantes para los consumidores, en contraste con la información proporcionada por las empresas; por ello, los sitios de redes sociales permiten a los usuarios comunicarse con sus contactos en línea, compartir sus opiniones a través de texto, imágenes o videos, y reenviar publicaciones o compartirlas a través de aplicaciones móviles. Asimismo, el incremento de usuarios que comparten sus opiniones en plataformas digitales ha influenciado en las decisiones de compras de los clientes.

El boca a boca electrónico visual es conceptualizado como cualquier mensaje en el que la información principal es visual y es generado por clientes actuales o potenciales de un producto, marca o institución. Además, se indica que la diversidad de formas en que se construye el mensaje, centrándose en el contenido de los anuncios impresos se divide en contenido de marca, texto e imagen. El componente de la marca abarca las señales visuales que identifican a la marca, como el nombre, la marca registrada y el logotipo (Eguizábal & Jiménez, 2021).

A continuación, se presentan las variables a estudiar de la investigación según Choi-Meng et al. (2021):

Primero se tiene la calidad de la información, indicando que ha adquirido importancia en la actualidad, por cuanto, los consumidores muestran mayor interés por ciertos productos cuando la información proporcionada satisface sus necesidades. Además, se ha evidenciado que la calidad de las reseñas en línea tiene un impacto en las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, se sugiere que la calidad de la información generada a través del boca a boca electrónico en las redes sociales también puede afectar las decisiones de compra de los consumidores (Nuriman et al., 2020).

Credibilidad de la información, se indica que tiene una vinculación con las intenciones de compra de los consumidores y la adopción de información; por cuanto esta variable juega un papel fundamental en el proceso de persuasión a nivel individual, ya que, se estima su asociación de manera positiva con su utilidad, así como con la adopción de la información (Nuriman et al., 2020).

La credibilidad de la información (CFI) se precisa como la percepción que tiene la audiencia sobre la confiabilidad y la experiencia de la fuente de información. Es un factor crucial que afecta la forma en que se procesa el e-wom en entornos en línea. Desde la perspectiva del Modelo de Adopción de información, la credibilidad de la información funciona como un filtro cognitivo que influye en cómo los usuarios evalúan la pertinencia y confiabilidad de los mensajes e-wom, las personas se involucran en un proceso de análisis crítico, buscando indicios de credibilidad de la fuente para determinar si la información es digna de confianza y merece ser considerada en la toma de decisiones (An et al., 2024).

Tarea de información adecuada, es considerada como un estándar que tiene los consumidores con el propósito de verificar la información referida sobre el producto y servicio; además se indica que se encuentra vinculada de manera positiva que tiene la utilidad y adopción de información (Choi-Meng et al., 2022).

Necesidades de información, se han denominado este concepto como búsqueda de asesoramiento y búsqueda de opiniones, abordando diferentes interrogantes, no obstante, en este estudio incluimos las necesidades de información en nuestro modelo como variable independiente, ya que prevemos mayor probabilidad de hallar información y adoptar lo que les resulta útil, en última instancia estas necesidades de información pueden influir en las intenciones de compra (Nuriman et al., 2020).

Actitud hacia la información, se indica que es fundamental para comprender de manera más profunda las intenciones de comportamiento de los consumidores. Asimismo, resulta relevante observar cómo varía el comportamiento de los usuarios, además los profesionales del marketing deben estar al tanto de la tendencia de las perspectivas de los consumidores hacia los productos y/o marcas, las cuales pueden ser influenciadas de manera positiva o negativa (Indrawati et al., 2023).

En cuanto a la utilidad de la información, es cómo las personas perciben que el uso de nueva información puede mejorar su rendimiento; además, se indica que es el factor principal que influye en la aceptación de la información y en las intenciones de compra, ya que las personas tienden a interesarse en el manejo de la información cuando la consideran beneficiosa, donde

se encuentra una gran cantidad de información de boca en boca electrónica (e-wom), las personas pueden estar más dispuestas a adoptarla si la consideran útil (Nuriman et al., 2020).

Adopción de información, se indica que es la forma como las personas utilizan redes sociales de manera consciente o no, reciben una amplia cantidad de información electrónica lo que puede impactar en las decisiones de compra de los consumidores. No obstante, no toda la información compartida en las plataformas digitales tiene el mismo impacto; la influencia puede ser diferente (Nuriman et al., 2020).

La variable dependiente es la intención de compra, se manifiesta durante la fase de evaluación y la decisión de compra, cuando los consumidores establecen preferencias y valoraciones de marca. Posteriormente, se genera un flujo cuando los consumidores asimilan la información en el proceso de toma de decisiones de compra, lo cual puede influir en su consideración y, finalmente, en su intención de compra. Aquellos consumidores que aceptan la información de boca a boca electrónica tienen mayores probabilidades de mostrar intención de compra, como se ha demostrado posteriormente (Indrawati et al., 2023).

También, está vinculada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes. Además, esta intención surge de la percepción que usted tiene sobre los beneficios y valores que obtendría al adquirirlo, siendo fundamental para predecir su conducta de compra. Se ha comprobado que los hábitos de consumo, actitudes e intenciones de compra de un progenitor ejercen una fuerte influencia en el patrón de consumo de sus hijos (Giraldo & Otero, 2019).

Se indica que en la realización de las dimensiones de la intensidad de compra se considera la probabilidad de la compra del producto. Así como la adopción de información y la intención de compra; esto se indica por cuanto la influencia que se tiene sobre este radica en el valor percibido (An et al., 2024).

## **Materiales y métodos**

Se empleó el enfoque cuantitativo debido a que se recolectó información mediante el análisis estadístico de datos numéricos con el fin de describir y explicar el nivel de valoración de las variables en estudio, por lo tanto, fue fundamental la utilización de instrumentos que ayuden a recolectar la información según con los objetivos planteados en la investigación. Hadi et al. (2023) conceptualiza a este enfoque como una metodología que se centra en recopilar y analizar datos numéricos, utilizando herramientas de medición estandarizadas y técnicas estadísticas para evaluar los datos obtenidos.

El diseño de la examinación fue explicativo, porque se buscó determinar el efecto de la primera variable en la segunda, por lo que Hadi et al. (2023) menciona que este tipo de

investigación donde se describe los hechos o fenómenos estudiados, además que es correlacional porque busca determinar la causalidad entre dos aspectos estudiados.

Además, fue no experimental de corte transversal, puesto que las variables no fueron modificadas durante la investigación y se llevó a cabo en un determinado periodo.

**Tabla 1.***Operacionalización de variables*

<b>Variab</b> les	<b>Definición conceptual</b>	<b>Variab</b> les	<b>Indicadores / Ítems</b>
V.I. Información de calidad	Los consumidores muestran mayor interés por ciertos productos cuando la información proporcionada satisface sus necesidades. Además, se ha evidenciado que la calidad de las reseñas en línea tiene un impacto en las decisiones de compra de los consumidores (Nuriman et al., 2020).		Creo que son suficientes las razones que respaldan las opiniones Creo que son objetivos Creo que son comprensibles Creo que lo tienen claro Creo que son convincentes Creo que son fuertes Creo que son creíbles Creo que son precisos Creo que son más o menos lo que necesito para comprar.
V.I. Información de credibilidad	Se precisa como la percepción que tiene la audiencia sobre la confiabilidad y la experiencia de la fuente de información. Es un factor crucial que afecta la forma en que se procesa el e-wom en entornos en línea (An et al., 2024).		En mi opinión cubren adecuadamente mis necesidades de información
V.I. Información de ajuste de tareas	Es considerada como un estándar que tiene los consumidores con el propósito de verificar la información referida sobre el producto y servicio; además se indica que se encuentra vinculada de manera positiva que tiene la utilidad y adopción de información (Choi-Meng et al., 2022)		Me gusta aplicarlos cuando considero adquirir una nueva prenda.
V.I. Necesidad de información	Se han denominado este concepto como búsqueda de asesoramiento y búsqueda de opiniones, abordando diferentes interrogantes (Nuriman et al., 2020).		Si tengo poca experiencia con un tema en particular Normalmente los recomiendo para que elijan la mejor alternativa para mi. Los recojo frecuentemente antes de realizar una compra Siempre los leo cuando compro una nueva prenda Son de ayuda para mi toma de decisiones cuando realizo una nueva compra Me da confianza para comprar una nueva prenda
V.I. Actitud hacia información	se indica que es fundamental para comprender de manera más profunda las intenciones de comportamiento de los consumidores, asimismo, resulta relevante observar cómo las actitudes de los consumidores hacia los productos pueden variar debido al e-wom (Indrawati et al., 2023).		Creo que en general son útiles Creo que son útiles en general Creo que en general son informativos Me facilitan hacer el consumo
V.I. Utilidad de información	Se define cómo las personas perciben que el uso de nueva información puede mejorar su rendimiento; además, se indica que es el factor principal que influye en la aceptación de la información y en las intenciones de compra (Nuriman et al., 2020).		Potencian mi efectividad en la realización que sería la decisión de consumo
V.I. Adopción de información	Se indica que es la forma como las personas utilizan redes sociales de manera consciente o no, reciben una amplia cantidad de información electrónica lo que puede impactar en las decisiones de compra de los consumidores (Nuriman et al., 2020).		Es muy probable que compre una nueva prenda.
V.D. Intención de compra	La intención de compra es el nivel en el que a usted le gustaría comprar un producto específico; por lo general, está vinculada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Indrawati et al., 2023).	Variable dependiente	Voy a comprar nuevas prendas cuando quiera. Definitivamente compraré una nueva prenda Recomendaré una nueva prenda

*Nota:* Elaborado por el autor.

Debido a que fue conformada por 700 clientes mujeres millennials que realizaron compras de manera mensual, entre 1 y 2 veces al mes en una boutique de Chiclayo, la población fue finita, Hadi et al. (2023) menciona que la población es el grupo total de ciertos elementos que cumplen con ciertas características que para formar parte de un estudio. Para ello se aplicó los siguientes criterios de inclusión: Clientes del sexo femenino que realizan compras entre 1 y 2 veces al mes, mujeres millennials, clientas que se encuentran con actividad constante (conexión activa) en la red social Instagram, a través de comentarios.

La muestra se encontró conformada por 200 clientes de una boutique de Chiclayo que cumplen con los criterios debido a que su nivel socioeconómico le da mayor accesibilidad a los precios que maneja la boutique en estudio. Hadi et al. (2023) define a la muestra como aquellos elementos que conforman parte de una población, a los cuales se elige por medio de ciertas características que comparten.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, en vista de que se determinó teniendo los criterios de inclusión, por lo tanto, Hadi et al. (2023) definen a este muestreo como aquel que señalan las unidades de la población que pueden ser no seleccionadas, además se basa en criterios subjetivos o en la conveniencia de los investigadores.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se llegó a emplear la encuesta – cuestionario, el cual se encontró conformado por 26 ítems en los cuales se encuentran enfocado a las dimensiones de la investigación, además se encontraron validados en la investigación realizada por Choi-Meng et al. (2021) donde abarcó el tema tanto del boca a boca electrónico y su efecto en la intención de compra, bajo las respuestas en escala Likert (1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre).

En cuanto a la fiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach y se aplicó a cada variable que conforma la presente indagación, con el propósito de evaluar qué tan confiable es su aplicación al resto de la muestra, para la variable información de calidad se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.859, para la información de credibilidad 0.819, información de ajuste de tareas 0.916; necesidad de información 0.802; actitud hacia información 0.814; utilidad de información 0.834; adopción de información 0.872; intención de compra 0.848; de tal manera al obtenerse niveles altos de confiabilidad se aplicó la técnica al total de los participantes.

Para el procedimiento y procesamiento de la recolección de datos, se utilizó un formulario de Google Forms, previa solicitud del consentimiento corresponde a cada participante, posteriormente, se compartió el enlace de la encuesta vía Instagram para facilitar la recopilación de datos necesarios, la información recolectada se organizó en Microsoft Excel, una vez ordenada la data, se realizaron las sumatorias correspondientes para poder pasar los totales al software estadístico SPSS y JAMOVI, para comprobar la prueba de causalidad se realizó una regresión logística ordinal en el software estadístico, para posteriormente interpretar cada resultado y así pasar a la contrastación de los resultados obtenidos con los de otras investigaciones que se hayan realizado, finalmente se plantearán las conclusiones y recomendaciones según cada objetivo planteado en la investigación, con el fin de brindarle una respuesta óptima a cada uno.

## **Resultados y discusión**

La distribución etaria de las mujeres millennials destaca la relevancia del boca a boca electrónico en su intención de compra, dado su rol activo en redes sociales y su afinidad con el entorno digital, los grupos de mayor representación, entre 39 y 41 años, tienden a tomar decisiones reflexivas y valorar las recomendaciones en línea, mientras que las más jóvenes (36-38 años) son impulsoras clave del contenido generado por los usuarios, este comportamiento refuerza la influencia del boca a boca electrónico en la validación de opciones antes de comprar (Ver tabla 2).

En el análisis de los cargos ocupados por las participantes se muestra una notable representación de mujeres en posiciones de alta cualificación y liderazgo, destacando roles como, doctora (16%), gerente (23%) y abogado (12%), seguidos por ingeniera (7%), arquitecta (6%) y otros (23%), por lo que estos cargos reflejan una fuerte presencia en sectores clave, lo que resalta su capacidad de influir en redes profesionales y personales, la diversidad posiciona a estas mujeres como agentes clave en la difusión del boca a boca electrónico (Ver tabla 2).

El análisis del nivel académico de las participantes revela una predominancia de mujeres con formación universitaria o bachiller (82%), un 11% cuenta con maestrías, mientras que los niveles de doctorado y licenciatura representan cada uno el 4%. Esta distribución muestra un alto nivel educativo, con más de dos tercios (68,5%) de los participantes alcanzando grados universitarios o superiores, lo que sugiere que son mujeres con capacidades formativas sólidas y potencial de influencia en sus decisiones y recomendaciones, especialmente en el contexto del boca a boca electrónico (e-wom) (Ver tabla 2).

**Tabla 2.***Datos Sociodemográficos*

<b>Edad</b>		
33 - 38	89	44.50%
39 - 43	111	55.50%
<b>Profesión</b>		
Abogada	24	12%
Administradora	20	10%
Arquitecta	12	6%
Doctora	32	16%
Gerente	45	23%
Ingeniera	14	7%
Contadora	7	4%
Otros	46	23%
<b>Nivel Académico</b>		
Doctorado	7	4%
Licenciada	7	4%
Maestría	22	11%
Bachiller	164	82%

*Nota:* Elaborado en el SPSS.

**Regresiones****Objetivo general**

En primer lugar, la variable dependiente Intención de compra se construyó a partir del promedio de cuatro ítems medidos en escala tipo Likert de 5 puntos (Tabla 3). Dado que los ítems originales son de naturaleza ordinal, y el promedio conserva este carácter al reflejar un orden jerárquico de menor a mayor, se consideró a la variable dependiente como ordinal para efectos del análisis estadístico.

**Tabla 3.***Niveles de la variable intención de compra.*

<b>Intención compra</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Muy baja	32	16.0%
Baja	44	22.0%
Media	40	20.0%
Alta	72	36.0%
Muy alta	12	6.0%

En la Tabla 4 se presenta las medidas de ajuste del modelo para el objetivo general, donde se aprecia que, el modelo de regresión logística ordinal mostró un ajuste significativo en comparación con el modelo. En cuanto a los índices de pseudo  $R^2$ , el valor de McFadden fue de .209, lo que indica un ajuste aceptable. El  $R^2$  de Cox y Snell alcanzó un valor de .117, mientras que el  $R^2$  de Nagelkerke fue de .261, lo que sugiere que el modelo explica aproximadamente entre un 20.9% y un 26.1% de la variabilidad de la variable dependiente. Estos resultados reflejan un poder explicativo moderado, adecuado para investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales.

**Tabla 4.**

*Medidas de ajuste del modelo*

Modelo	$R^2_{McF}$	$R^2_{CS}$	$R^2_N$	Prueba Global del Modelo		
				$\chi^2$	gl	p
1	0.209	0.117	0.261	124	1	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=200

En la Tabla 5 se mostró que el predictor e-wom tuvo un efecto positivo y significativo sobre la variable dependiente Intención de compra. La razón de odds indicó que, por cada incremento de una unidad en e-wom, las probabilidades de ubicarse en categorías superiores de adopción de conocimiento se multiplican por 8.46. Estos resultados sugieren que un mayor nivel de boca a boca electrónico incrementa de manera sustancial la probabilidad de que los consumidores adopten conocimiento en entornos digitales.

**Tabla 5.**

*Coefficientes del modelo*

Dimensión	Estimador	Z	EE	IC para Exp (B) al 95%		
				Exp (B)	Inferior	Superior
E-Wom	2,14	9,49	,225	8,46	5,54	13,4

Nota. Elaborado en JAMOVl.

### Objetivos específicos

En la Tabla 6 se presentan las medidas de ajuste del modelo para los objetivos específicos, donde se mostró un ajuste significativo en comparación con el modelo. En cuanto a los índices de pseudo  $R^2$ , el valor de McFadden fue de .209, lo que indica un ajuste aceptable. El  $R^2$  de Cox

y Snell alcanzó un valor de .117, mientras que el  $R^2$  de Nagelkerke fue de .261, lo que sugiere que el modelo explica aproximadamente entre un 20.9% y un 26.1% de la variabilidad de la variable dependiente. Estos resultados reflejan un poder explicativo moderado, adecuado para investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales (Ver tabla 5).

**Tabla 6.**

*Medidas de ajuste del modelo*

Modelo	$R^2_{McF}$	$R^2_{CS}$	$R^2_N$	Prueba Global del Modelo		
				$\chi^2$	gl	p
1	0.327	0.176	0.394	194	7	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=200

En la Tabla 7 se presenta el análisis individual de los predictores evidenció que la credibilidad de la información, la necesidad de información y la actitud hacia la información tuvieron efectos estadísticamente significativos sobre la adopción de conocimiento. En contraste, las variables información de calidad, ajuste de tareas, utilidad de la información y adopción de información no mostraron asociaciones significativas ( $p > .05$ ). Estos hallazgos sugieren que la adopción de conocimiento se ve favorecida principalmente por la credibilidad y la pertinencia de la información buscada, así como por la actitud de los usuarios frente al uso de la misma, mientras que otros factores no parecen tener un impacto relevante en este modelo (Ver Tabla 7).

**Tabla 7.**

*Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud*

Predictor	$\chi^2$	gl	p
Información de calidad	0.164	1	0.685
Información de credibilidad	61.886	1	<.001
Información de ajuste de tareas	2.343	1	0.126
Necesidad de información	30.215	1	<.001
Actitud hacia la información	4.751	1	0.029
Utilidad de la información	1.890	1	0.169
Adopción de información	1.355	1	0.244

Los resultados mostraron que la credibilidad de la información y la necesidad de información incrementaron significativamente la probabilidad de ubicarse en categorías superiores de adopción de conocimiento. Asimismo, la actitud hacia la información tuvo un efecto negativo y significativo, lo que indica que actitudes desfavorables reducen las probabilidades de adopción. En contraste, las variables información de calidad, ajuste de tareas, utilidad de la información y adopción de información no mostraron efectos estadísticamente significativos ( $p > .05$ ). Estos hallazgos sugieren que la adopción de conocimiento se ve determinada principalmente por la credibilidad de las fuentes y la necesidad de información percibida, mientras que otros factores cognitivos, aunque relevantes teóricamente, no presentaron un impacto directo en este modelo.

**Tabla 8.**

*Coefficientes del modelo*

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds	Intervalo de Confianza al 95%	
						Inferior	Superior
Información de calidad	0.0775	0.191	0.406	0.685	1.081	0.742	1.570
Información de credibilidad	1.2213	0.169	7.230	<.001	3.392	2.459	4.775
Información de ajuste de tareas	0.1981	0.131	1.515	0.130	1.219	0.946	1.583
Necesidad de información	0.9762	0.183	5.328	<.001	2.654	1.863	3.826
Actitud hacia la información	-0.4232	0.196	-2.165	0.030	0.655	0.445	0.958
Utilidad de la información	-0.3151	0.231	-1.363	0.173	0.730	0.460	1.142
Adopción de información	0.2995	0.257	1.164	0.244	1.349	0.814	2.239

*Nota:* Elaborado en el SPSS.

Una relación con los parámetros de los umbrales, los resultados indicaron que todos fueron estadísticamente significativos: Estos hallazgos confirman que las categorías de la variable

dependiente Adopción de conocimiento están claramente diferenciadas, lo que respalda la pertinencia del modelo ordinal.

**Tabla 9.**

*Umbrales del modelo de la variable Intención de compra*

Umbral	Estimador	EE	Z	p
Muy alta   Alta	3.00	0.865	3.47	<.001
Alta   Moderada	5.37	0.902	5.96	<.001
Moderada   Baja	7.02	0.969	7.25	<.001
Baja   Muy baja	10.74	1.144	9.39	<.001

En cuanto a la discusión de la investigación, se presentaron los resultados obtenidos para el primer objetivo específico, los cuales evidenciaron que la información de calidad no no mostró un efecto significativo sobre la adopción de conocimiento ( $p = .685$ ). El coeficiente fue positivo, pero bajo ( $B = 0.0775$ ), con una razón de odds cercana a 1 ( $OR = 1.081$ ), lo que indica que su influencia es mínima y estadísticamente no relevante. En este caso, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Los resultados coincidieron con la investigación de Vera et al. (2024) donde destacó el impacto del boca a boca electrónico con los patrones de consumo, además Jie et al. (2025) señalaron en su investigación a la teoría de la señalización, la cual influye en la intención de compra del cliente en la industria textil, destacando el papel clave de la dimensión económica en un contexto de sostenibilidad y competitividad. Por lo tanto, en ambos estudios subrayan la relevancia de la información percibida por los consumidores como un factor determinante en su comportamiento de compra, reafirmando la necesidad de gestionar estratégicamente la calidad de la información que difunden en entornos digitales.

En cuanto al segundo objetivo específico, se observa que la credibilidad de la información fue uno de los predictores más influyentes y significativos ( $p < .001$ ). Su coeficiente fue positivo ( $B = 1.2213$ ), con una razón de odds de 3.392, lo que significa que una mayor percepción de credibilidad triplica la probabilidad de ubicarse en categorías superiores de adopción de conocimiento. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de León-Flores et al. (2023) debido a que en su investigación examinó la conexión entre la intención de compra y el nivel de confianza en las tiendas de ropa en Machala, alcanzando como resultados lo fundamental que es destacar la credibilidad y la confianza como factores clave que influyen directamente en

el comportamiento del consumidor. Así mismo, Souad y Khrouf (2025) en su estudio analizaron cómo la congruencia de información mediante los influencers incide en la intención de compra de los consumidores hacia una marca, destacando la importancia de la reputación del influencer y la utilidad de este formato para fortalecer la influencia ente marca y consumidor. En ambos estudios se evidenció que es fundamental destacar que la credibilidad y la confianza son factores clave que influyen directamente en el comportamiento del consumidor; se refuerza la idea de generar y mantener información confiable, porque ello no solo fortalece la lealtad del cliente, sino también incrementa la efectividad de estrategias de marketing basadas en el e-wom, resultando especialmente relevante en entornos digitales altamente competitivos.

Para el tercer objetivo específico, la información ajustada a las necesidades específicas de las consumidoras no alcanzó significancia estadística ( $p = .130$ ). Su razón de odds ( $OR = 1.219$ ) sugiere una tendencia favorable, pero sin evidencia suficiente para considerarlo un factor determinante. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Ello coincide con la investigación de Pasetio et al. (2024) quienes destacaron el papel decisivo del e-wom en la formación de percepciones sobre productos o servicios, especialmente cuando las recomendaciones son relevantes y contextualizadas para el consumidor, así mismo, Pastos y Olivella (2020) en su indagación buscaron implementar un procedimiento automatizado y optimizado para la asignación y ajuste de horarios de trabajo semanales en franquicias de una cadena minorista con el objetivo de mejorar la eficiencia y precisión respecto al método manual actual. En ambos casos, se subraya la importancia de ofrecer información significativa y pertinente para influir eficazmente en la decisión de compra, ello refuerza la idea de que una comunicación digital estratégica, que considere las particularidades del público objetivo, puede convertirse en una herramienta poderosa para potenciar la intención de compra en entornos digitales.

Para el cuarto objetivo específico, la necesidad de información resultó ser un predictor significativo ( $p < .001$ ). Con un coeficiente positivo ( $B = 0.9762$ ) y una razón de odds de 2.654, este factor incrementa en más del doble la probabilidad de adoptar conocimiento, lo que refleja la importancia de la búsqueda activa de información. En este caso, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Los resultados coinciden con la investigación de Hasan y Hatem (2024) quienes evidenciaron que el e-wom influye positivamente en la percepción de calidad, lo que a su vez incrementa las intenciones de compra, así mismo, Rajmohan y Usha (2023) mencionaron que la calidad de productos y servicios, el valor percibido de la compra, la imagen de marca y de precio, y la percepción del riesgo influyen en

la intención de compra de consumidor en tiendas minoristas de ropa, utilizando estrategia de marketing sensorial y herramientas de predicción basadas en aprendizaje automático como el algoritmo. En ambos estudios resaltan el papel fundamental que cumple la información, ya sea en forma de recomendaciones, opiniones o contenido detallado, en la construcción de percepción que favorecen la decisión de compra, de esta manera, se destaca la importancia de proporcionar información accesible, oportuna y relevante que responda a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo su confianza y motivación para concretar una adquisición, especialmente en entornos digitales donde la disponibilidad y calidad de información son determinantes.

Para el quinto objetivo específico, los resultados indican que la actitud hacia la información mostró un efecto significativo pero negativo ( $B = -0.4232$ ;  $p = .030$ ). La razón de odds ( $OR = 0.655$ ) indica que actitudes desfavorables frente a la información reducen la probabilidad de adopción de conocimiento, evidenciando la importancia de la disposición subjetiva de los usuarios. En este sentido, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Este hallazgo plantea la necesidad de interpretar los datos bajo otras perspectivas teóricas o metodológicas. Los resultados coinciden con la investigación de Arroyo et al. (2023) quienes en su estudio demostraron que los atributos físicos como la calidad de tejido, el diseño moderno y la adecuación al estilo personal son determinantes en la intención de compra de mujeres universitarias en Lima, así mismo, Ruochen y Hongjian (2024) evidenciaron en su indagación que la información interactiva en el marketing de streaming en vivo influye en la intención de compra de los consumidores en el sector de ropa, considerando como dimensiones al producto, a la calidad, a la promoción y a la experiencia. De esta manera, evalúa el papel mediador de la calidad percibida de la información y el efecto moderador de la reputación de marca. Por lo que, ambos estudios abordan dimensiones diferentes, información y características tangibles del producto, lo cual evidencia una coincidencia en que tanto la percepción positiva de la información como la evaluación de atributos físicos de la calidad generan confianza y aumentan la predisposición a comprar.

Para el sexto objetivo específico, la utilidad de la información, aunque el coeficiente fue negativo ( $B = -0.3151$ ), este predictor no fue estadísticamente significativo ( $p = .173$ ). La razón de odds ( $OR = 0.730$ ) muestra una tendencia a disminuir la probabilidad de adopción, pero sin evidencia suficiente para confirmarlo. Por tanto, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Los resultados obtenidos, coincidieron con la investigación de Rangel-Lyne et al. (2022) debido a que sus resultados se alinearon con las iniciativas de

responsabilidad social corporativa percibidas como auténticas, generando una imagen positiva en los consumidores, favoreciendo su intención de compra, en especial entre los millennials. Lausada et al. (2022) investigaron sobre las formas de comunicación digital, publicidad en redes sociales, influencers digitales y boca a boca electrónico. Al respecto señalaron que estos influyen en las intenciones de compra de productos y servicios, destacando que el e-wom tiene el mayor impacto en ambos casos, seguido por los influencers y, en menor medida, la publicidad en redes. Por lo que, ambos estudios resaltan la importancia de que la información ya sea en términos de utilidad o de autenticidad de iniciativas de RSC juegue un papel fundamental en la formación de percepciones positivas y en la influencia directa sobre las decisiones de compra, subrayando que los consumidores encuentran valor y relevancia en la información.

Finalmente, para el séptimo objetivo específico, la adopción de información influye de manera significativa en la intención de compra, debido a que, este factor tampoco fue significativo ( $p = .244$ ). Su coeficiente positivo ( $B = 0.2995$ ) y la razón de odds ( $OR = 1.349$ ) sugieren un posible efecto favorable, pero sin respaldo estadístico. En este caso, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), así mismo, estos coincidieron con la investigación de Martínez et al. (2020) debido a que evidenciaron que el reconocimiento y valoración por parte de los millennials de las prácticas de responsabilidad social corporativa se traducía en una mayor inclinación hacia las marcas que las implementan. Así mismo, Mbumbwa y Chingada (2020) analizaron los factores que influyen en la adopción de la moda africana de tela Ankara entre los millennials sudafricanos negros, destacando el papel de la actitud, la participación de la moda, el país de origen, el etnocentrismo, los líderes de opinión y las celebridades, así como su fuerte conexión con la tecnología y las redes sociales, por lo tanto, en ambos estudios se destacan la importancia de una comunicación clara y efectiva, ya que cuando la información es adoptada y percibida como auténtica, se fortalece la intención de compra.

Una de las principales limitaciones del estudio fue el alcance de la muestra, compuesta por participantes familiarizados con entornos digitales, lo que limita la generalización de los resultados, además, el diseño correlacional no permite establecer relaciones causales entre las variables, el uso de cuestionarios autoadministrados también puede haber generado sesgos en las respuestas, finalmente, no se consideraron posibles factores moderadores o mediadores que podrían influir en el efecto entre la información y la intención de compra, lo que abre oportunidades para futuras investigaciones.

Las implicancias del estudio destacan la importancia de gestionar estratégicamente la credibilidad, ajuste de tareas y adaptabilidad de información en entornos digitales para fortalecer la intención de compra, las organizaciones deben priorizar la generación de contenido confiable, relevante y alineado con las necesidades del consumidor, ya que esto influye directamente en su comportamiento de compra, además, se evidencia que el uso adecuado del e-wom y de herramientas como los influencers puede potenciar la percepción positiva de la marca y fomentar decisiones de compra informadas, especialmente en contextos altamente competitivos y tecnológicos.

## **Conclusiones**

Se concluye para el objetivo general que, el modelo de regresión logística ordinal mostró un ajuste adecuado, lo que confirma que explica una parte importante de la variabilidad en la adopción de conocimiento. Esto permite concluir que el modelo es válido y útil para identificar los factores que influyen en dicho proceso, aunque también se reconoce que existen otros elementos no contemplados que podrían intervenir en el fenómeno.

Para el primer objetivo específico, se concluyó que la información de calidad no mostró una influencia significativa en la adopción de conocimiento, esto permite concluir que, aunque teóricamente la calidad es un atributo valorado, no constituye un factor determinante dentro del modelo propuesto, este hallazgo sugiere que los usuarios pueden priorizar otros aspectos, como la confianza o la relevancia, antes que la calidad técnica de la información, además, refleja que en entornos sociales la percepción subjetiva pesa más que los estándares objetivos de calidad.

Para el segundo objetivo específico, se consolidó como un predictor decisivo en la adopción de conocimiento, demostrando que la confianza en las fuentes es un elemento central para que los individuos asimilen y utilicen el conocimiento disponible, esto refuerza la importancia de promover fuentes confiables y verificables en los procesos de difusión de información, asimismo, implica que la percepción de legitimidad y transparencia de las fuentes es un catalizador esencial en la generación de confianza social.

Para el tercer objetivo específico, se estableció que cuando la información ajustada a las tareas o necesidades específicas de las consumidoras no presentó un efecto significativo, lo que indica que la percepción de compatibilidad entre la información y las actividades desempeñadas no garantiza, por sí sola, un mayor nivel de adopción de conocimiento, esto puede explicarse porque las personas, aunque reconozcan la pertinencia de la información, no necesariamente la consideran útil en la práctica inmediata, además, este resultado sugiere que el ajuste de tareas

podría funcionar como un factor indirecto, mediado por otros elementos como la motivación o la credibilidad.

Para el cuarto objetivo específico, se determinó que una mayor necesidad de información resultó ser un factor clave, ya que cuando los individuos reconocen la importancia de acceder a nuevos conocimientos, muestran mayor disposición a adoptarlos, lo que evidencia la relevancia de la motivación intrínseca en este proceso, este hallazgo resalta la importancia de la demanda interna de información como motor de cambio y aprendizaje, además, refuerza la idea de que la búsqueda activa de conocimiento se vincula estrechamente con procesos de innovación y mejora en distintos contextos sociales.

Para el quinto objetivo específico, se evidenció que la actitud hacia la información tuvo un efecto significativo pero negativo, lo que demuestra que las actitudes desfavorables limitan la adopción de conocimiento. Esto resalta la importancia de promover una disposición positiva hacia el uso y aprovechamiento de la información. Asimismo, sugiere que el cambio de actitudes es un aspecto fundamental en la gestión del conocimiento, ya que incluso con información disponible, una percepción negativa puede frenar el proceso de adopción.

Para el sexto objetivo específico, se concluyó que la utilidad percibida de la información no mostró un efecto significativo en la adopción de conocimiento, esto sugiere que, aunque la utilidad es un aspecto relevante desde lo conceptual, no necesariamente se traduce en un cambio conductual dentro del modelo analizado, es posible que los usuarios reconozcan la utilidad pero no encuentren condiciones adecuadas para aplicarla, asimismo, este resultado abre la posibilidad de explorar cómo la utilidad percibida interactúa con otros factores, como la actitud o la necesidad de información.

Para el séptimo objetivo específico, se concluye que la adopción de información tampoco evidenció un efecto significativo sobre la adopción de conocimiento, lo que indica que este factor, al menos en el marco de este estudio, no constituye un determinante directo del proceso de asimilación del conocimiento, esto sugiere que la adopción de información puede no ser suficiente si no se combina con otros factores como la credibilidad o la necesidad percibida, además, revela que la simple exposición a información no garantiza un proceso de adopción de conocimiento profundo y sostenido.

## Recomendaciones

Se recomienda utilizar el modelo de regresión logística ordinal como herramienta para comprender los factores que más influyen en la adopción de conocimiento, complementándolo con otras variables no contempladas en este estudio. De esta manera, se podrán diseñar estrategias integrales que respondan a la complejidad del fenómeno.

Se sugiere no limitar las estrategias de difusión únicamente a garantizar estándares técnicos de calidad, sino también a reforzar aspectos como la relevancia y la pertinencia de la información. Es fundamental reconocer que la percepción subjetiva del usuario puede ser un factor más decisivo que los criterios objetivos de calidad.

Se recomienda fortalecer la credibilidad de las fuentes mediante prácticas de transparencia, verificación de datos y legitimidad institucional. Asegurar la confianza en la información difundida contribuirá a incrementar los niveles de adopción de conocimiento entre los individuos.

Se sugiere complementar la adecuación de la información a las tareas con acciones que promuevan la motivación y la credibilidad. En lugar de enfocarse solo en la compatibilidad entre la información y la actividad, es importante considerar elementos que refuercen su aplicabilidad práctica y el interés de los usuarios.

Se recomienda fomentar una cultura de búsqueda activa de información en los diferentes contextos sociales y organizacionales. Estrategias como programas de capacitación, espacios de diálogo y herramientas de acceso abierto pueden fortalecer la motivación intrínseca hacia la adquisición de nuevos conocimientos.

Es necesario implementar acciones orientadas a mejorar la disposición de los individuos frente al uso de la información, como campañas de sensibilización, talleres participativos y programas de alfabetización informacional. Promover actitudes positivas facilitará el aprovechamiento efectivo del conocimiento disponible.

Se recomienda diseñar estrategias que muestren la aplicabilidad real de la información en diferentes contextos. Presentar ejemplos prácticos, casos de éxito o guías de implementación puede ayudar a transformar la utilidad percibida en acciones concretas de adopción de conocimiento.

Es importante reconocer que la simple exposición a la información no garantiza un aprendizaje profundo, por lo que se sugiere complementarla con estrategias que fortalezcan la

credibilidad, la necesidad y la motivación. Programas de acompañamiento y seguimiento pueden asegurar una adopción de conocimiento más efectiva y sostenida en el tiempo.

## Referencias

- Acosta, K., Chávez, A., & Mauricio, M. (2023). Beyond online sales: From service quality to e-loyalty and word of mouth. *Journal Contaduria y Administracion*, 68(4), 317 - 344. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166657719&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=38e1cbd0b8aecb0b24cd0b45fcd340dc&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28venta+online%29&sl=44&sessionSearchId=38e1cbd0b8aecb0b24cd0b45fcd340dc&relpos=1>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del E-WOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 1 - 24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7748938.pdf>
- An, T., Thanh, C., Long, H., & Nguyen, N. (2024). Electronic word-of-mouth (e-wom) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Arachchi, M., & Samarasinghe, G. (2024). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389 - 406. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147443018&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=aea5716dc7928e66bb2c4bb3ed47d38c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28intenci%C3%B3n+de+compra%29&sl=34&sessionSearchId=aea5716dc7928e66bb2c4bb3ed47d38c&relp>
- Arroyo, J., Quispe, C., & Barreda, N. (2023). Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima. *Revista Diseño y Tecnología*, 26(1), 7 - 31. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-99932023000100007&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932023000100007&lang=es)
- Benkenstein, M., & Naujoks, A. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on e-wom platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422320300922>

- Cámara de Comercio de Lima. (19 de marzo de 2020). ¿Qué retos y oportunidades presentan el eCommerce? *Comercio*. <https://lacamara.pe/e-commerce-que-retos-y-oportunidades-se-presentan-por-el-coronavirus/>
- Choi-Meng, L., Min-Wei, L., & Woon, S. (2022). La influencia de la información e-wom de las redes sociales en la intención de compra. *J Market Anal.*, *10*(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Revista National of medicine*, *117*, 284 - 289. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/>
- Eguizábal, R., & Jiménez, I. (2021). *Herramientas metodológicas para el estudio de la comunicación*. EDITORIAL FRAGUA.
- Giraldo, W., & Otero. (2019). Efectos en la intención de compra a partir del e-wom, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, *39*26(26), 10-22.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación*. Editorial Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Hasan, B., & Hatem, G. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(8). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85191391470&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=24cbeda487133acf9fd498b364d32483&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28E+-+Wom+and+purchase+intention%29&sl=26&sessionSearchId=24cbeda487133acf9fd498b364d3248>
- Indrawati, P. P., & Muthaiyah, S. (2023). e-wom via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

- Lucirene, R.-L., Hinojosa, J., & Sierra, J. (2022). Influence of the Corporate Social Responsibility Image and Millennial Purchase Intention. *Revista Investigación Administrativa*, 1 - 16.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782022000100006&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782022000100006&lang=es)
- Martín, I., & Sebastián, A. (2022). Do Insights Influence the Creation of Effective Advertising Campaigns? *VISUAL Review*, 10(2), 2-16.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3592>
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2020). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*, 20(35).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392018000200251&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200251&lang=es)
- Moreno, K., & Viera, L. (2021). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *Universidad Técnica de Ambato*.
- Nuriman, A., Ruswanti, E., & Unggul, M. (2020). El efecto del boca a boca electrónico en el interés de compra de los consumidores. *Revista CEA*, 6(12), 167–179.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: Un análisis de revisión de literatura. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(98), 53-62.
- Prasetio, A., Witarsyah, & Idrawati, A. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959 - 1968.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85192705440&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=24cbda487133acf9fd498b364d32483&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28e+wom%29&sl=26&sessionSearchId=24cbda487133acf9fd498b364d32483&relpos=5>

Statista. (2024). Distribución de los usuarios.

<https://es.statista.com/estadisticas/1413158/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-genero/#:~:text=Porcentaje%20de%20usuarios%20de%20Instagram%20en%20Per%C3%BA%20por%20por%20g%C3%A9nero%20en%202023&text=En%20agosto%20de%202023%2C%20m%C3%A1s>,

Tasiguano, D., & Teneda, W. (2022). El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(112), 93 - 103.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/549/1024/>

Vela-Reyna, J., Olmedo-Noguera, C., & Ibarra-Cisneros, M. (2024). E-commerce:

Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18.

Vera, G., Martínez, J., Dematos, N., & Brito, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms.

*Technological Forecasting and Social Change*, 205(123472).

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85195681830&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=24cbeda487133acf9fd498b364d32483&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28e+wom%29&sl=26&sessionSearchId=24cbeda487133acf9fd498b364d32483&relpos=1>

## Anexos

### Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis de la investigación	Variables	Ítems
	Determinar el efecto del boca a boca electrónico en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.		V.I. Información de calidad	<p>Creo que son suficientes las razones que respaldan las opiniones</p> <p>Creo que son objetivos</p> <p>Creo que son comprensibles</p> <p>Creo que lo tienen claro</p> <p>Creo que son convincentes</p>
			V.I. Información de credibilidad	<p>Creo que son fuertes</p> <p>Creo que son creíbles</p> <p>Creo que son precisos</p>
			V.I. Información de ajuste de tareas	<p>Creo que son más o menos lo que necesito para comprar.</p> <p>En mi opinión cubren adecuadamente mis necesidades de información</p> <p>Me gusta aplicarlos cuando considero adquirir una nueva prenda.</p>
			V.I. Necesidad de información	<p>Si tengo poca experiencia con un tema en particular</p> <p>Normalmente los recomiendo para que elijan la mejor alternativa para mi.</p> <p>Los recojo frecuentemente antes de realizar una compra</p> <p>Siempre los leo cuando compro una nueva prenda</p>
			V.I. Actitud hacia información	<p>Son de ayuda para mi toma de decisiones cuando realizo una nueva compra</p> <p>Me da confianza para comprar una nueva prenda</p> <p>Creo que en general son útiles</p>
			V.I. Utilidad de información	<p>Creo que son útiles en general</p> <p>Creo que en general son informativos</p> <p>Me facilitan hacer el consumo</p>
¿Cuál es el efecto del boca a boca electrónico en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024?	<p>Determinar el efecto de la información de calidad en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar el efecto de la información de credibilidad en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.</p> <p>Determinar el efecto de la información de ajuste de tareas en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.</p>	El boca a boca electrónico tiene un efecto positivo en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024		

Determinar el efecto de la necesidad de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

Determinar el efecto de la actitud de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

Determinar el efecto de la utilidad de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

Determinar el efecto de la adopción de información en la intención de compra de consumidoras de una tienda de ropa, Chiclayo 2024.

V.I. Adopción de información

Potencian mi efectividad en la realización que sería la decisión de consumo

Es muy probable que compre una nueva prenda.

Voy a comprar nuevas prendas cuando quiera.

Definitivamente compraré una nueva prenda

V.D. Intención de compra

Recomendaré una nueva prenda

Muestra	Instrumento	Procedimiento	Procesamiento
200 clientas mujeres millenials que cumplan con los criterios de inclusión de la Boutique ModaJelu de Chiclayo.	Encuesta - Cuestionario	Solicitar los permisos correspondientes Explicar cómo se encuentra conformado el cuestionario	Se utilizará microsoft excel para tabular las respuestas Se procesarán los datos en el SPSS V.26.

## Anexo 02. Autorización de la empresa

**CONSTANCIA**

La Sra. JESSICA DEL PILAR VIDAURRE SANTISTEBAN, identificada con DNI N° 48569795, en su calidad de Administradora de la Boutique Modalelu de Chiclayo, con RUC N° 10485697956,

**HACE CONSTAR:**

Que, la Boutique Modalelu declara no tener conflictos de interés con la Investigación realizada por el Sr. Miguel Benigno Vásquez Puelles, identificado con DNI N° 42185901, en la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Toda información brindada está autorizada por mí.

Se extiende la presente constancia para los fines que el interesado estime conveniente.

Chiclayo, 10 de Julio de 2024.

  
JESSICA DEL PILAR VIDAURRE SANTISTEBAN  
DNI N° 48569795

## Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

**BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y SU EFECTO EN LA INTENCIÓN  
DE COMPRA DE CONSUMIDORAS DE UNA TIENDA DE ROPA,  
CHICLAYO 2024.**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación, se requiere la aplicación del siguiente instrumento de recolección de datos:

Edad:

Me encuentro de acuerdo de aplicar la presente encuesta: SI ( ) NO ( )

N <sup>o</sup>	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Creo que son suficientes las razones que respaldan las opiniones					
2	Creo que son objetivos					
3	Creo que son comprensibles					
4	Creo que lo tienen claro					
5	Creo que son convincentes					
6	Creo que son fuertes					
7	Creo que son creíbles					
8	Creo que son precisos					
9	Creo que son más o menos lo que necesito para comprar.					
10	En mi opinión cubren adecuadamente mis necesidades de información					
11	Me gusta aplicarlos cuando considero adquirir una nueva prenda.					
12	Si tengo poca experiencia con un tema en particular					
13	Normalmente los recomiendo para que elijan la mejor alternativa para mí.					
14	Los recojo frecuentemente antes de realizar una compra					
15	Siempre los leo cuando compro una nueva prenda					
16	Son de ayuda para mi toma de decisiones cuando realizo una nueva compra					
17	Me da confianza para comprar una nueva prenda					
18	Creo que en general son útiles					
19	Creo que son útiles en general					
20	Creo que en general son informativos					
21	Me facilitan hacer el consumo					
22	Potencian mi efectividad en la realización que sería la decisión de consumo					
23	Es muy probable que compre una nueva prenda.					
24	Voy a comprar nuevas prendas cuando quiera.					
25	Definitivamente compraré una nueva prenda					
26	Recomendaré una nueva prenda					