

**EL IMPACTO DEL EWOM Y LA CONFIANZA EN INFLUENCIADORES EN  
REDES SOCIALES: SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR DE MODA**

**Ana María Castro Carvajal y María Catalina Baquero Pardo**

**Administración de empresas - Pregrado**

**Colegio de Estudios de Administración – CESA**

**Bogotá, Colombia**

**EL IMPACTO DEL EWOM Y LA CONFIANZA EN LOS INFLUENCIADORES EN  
REDES SOCIALES: SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR DE MODA**

**Ana María Castro Carvajal y María Catalina Baquero Pardo**

**Nathalie Peña García, PhD.**

**Administración de empresas - Pregrado**

**Colegio de Estudios de Administración – CESA**

**Bogotá, Colombia**

## Tabla de Contenido

Resumen.....	7
1 Introducción.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Justificación de la investigación.....	9
1.3 Objetivo general.....	12
1.4 Objetivos específicos.....	13
2 Revisión de Literatura.....	13
2.1 WOM.....	13
2.1.1 eWOM.....	14
2.2 Confianza.....	16
2.2.1 Confianza en un influenciador.....	17
2.3 Intención de compra.....	18
2.4 Posicionamiento de marca.....	19
3 Metodología de Investigación.....	21
3.1 Modelo de investigación.....	21
3.2 Hipótesis de la investigación.....	21
3.2.1 Relación de eWOM e intención de compra y posicionamiento de marca.....	22
3.2.2 Relación entre la confianza en el influenciador e intención de compra y posicionamiento de marca.....	23
3.3 Diseño de la metodología.....	24
4 Resultados.....	27
4.1 Características demográficas de la muestra cuantitativa.....	28
4.2 Estadística descriptiva de los resultados.....	29
4.3 Contrastación de hipótesis - Análisis de regresiones lineales- ANOVA.....	35
5 Conclusiones.....	37
6 Referencias.....	38

**Índice de Figuras**

Figure 1. Modelo de investigación.....	21
--	----

**Índice de Tablas**

Tabla 1. Indicadores del instrumento de medición .....	25
Tabla 2. Regresiones lineales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

**Tabla de Anexos**

Anexo 1. Encuesta Online .....	48
--------------------------------	----

## **Resumen**

El objetivo de este documento es indagar cómo el voz a voz electrónico (en adelante eWOM por sus siglas en inglés, *electronic Word-of-Mouth*) y la confianza en los influenciadores en redes sociales impactan la intención de compra y el posicionamiento de marca en el sector de la moda. Dicha indagación se acompaña de una revisión de literatura acerca de las variables bajo estudio. La metodología que se desarrolló fue cuantitativa de corte transversal, la cual nos permite el primer acercamiento al problema en cuestión para las hipótesis de investigación planteadas. Por lo tanto, se encuestaron a un total de 386 personas que hayan comprado prendas de vestir en los últimos tres meses y tuvieran en mente a un influenciador que publica contenido de moda. A partir de esta investigación, se estableció el ámbito del eWOM y la confianza que se puede depositar en los influenciadores y a su vez el efecto que las antedichas variables pueden generar en la intención de compra y posicionamiento de marca. De igual manera, el estudio pretende dar a conocer cuáles son los factores relevantes que deben tener en cuenta las marcas de ropa al realizar estrategias de mercadeo que tengan mayor éxito para que los consumidores o posibles consumidores tengan un posicionamiento positivo de la marca y así generar una intención de compra.

## **Palabras Clave**

eWOM, Confianza en los Influenciadores, Intención de Compra, Posicionamiento de marca, Sector moda.

## 1 Introducción

El tema principal elegido para la investigación es determinar cómo el *Electronic Worth of Mouth* (eWOM) y la confianza en los influenciadores impactan en el posicionamiento de marca e intención de compra y cuáles son sus consecuencias comportamentales en el sector de la moda.

### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las personas han incorporado el uso del internet en sus vidas debido al constante crecimiento de la transformación digital, dando lugar a una implementación de la comunicación en línea (Serhat Ata, et al., 2022). Esta nueva forma de comunicarse se ha convertido en un aspecto crucial, porque, ha creado nuevas formas de unir a los consumidores con las marcas (Serhat Ata, et al., 2022). Los canales tradicionales de promoción siguen siendo poderosos medios de comunicación, sin embargo, han perdido relevancia debido al creciente protagonismo de las plataformas de comunicación online, como los sitios web y las redes sociales (Fernández-Cavia et al., 2017).

Este nuevo escenario, ha dado lugar a que los consumidores antes de tomar una decisión de compra consulten información y reseñas de productos y servicios publicados en las redes sociales, con la finalidad de tener una compra informada (Ghosh, et al. 2014). Sin embargo, dado al relevo generacional y la transición tecnológica en la que podemos encontrarnos, dicho contexto no aplica para todas las personas y situaciones individuales en las que se encuentran.

Al anterior contexto se suma que los consumidores están rodeados por un exceso de información en redes sociales como lo es el eWOM y las opiniones de influenciadores que

pueden o no impactar el posicionamiento de una marca (González, 2015) o incluso generar una intención de compra de un producto o servicio determinado (Serhat Ata, et al., 2022).

De esa forma, el problema radicaría en identificar las variables que permitan reunir elementos para valorar cómo el *Electronic Worth of Mouth* (eWOM) y la confianza en los influenciadores impactan en el posicionamiento de marca e intención de compra y cuáles son los efectos en el sector de la moda.

## *1.2 Justificación de la investigación*

El internet y las redes sociales se encuentran ahora entre las fuentes de información más utilizadas en todo el mundo, superando a la radio, las publicaciones impresas, los blogs y el boca a boca (Watson, 2022). El tiempo promedio de utilización de Internet a nivel mundial ha mostrado una tendencia al crecimiento (Rosa, 2022).

Asimismo, para marzo del 2022, en Colombia se alcanzó una penetración de las redes sociales correspondiente al 81,3% (Dixon, 2022). En 2021, el 33,8% de los usuarios de Internet de todo el mundo tenía entre 25 y 34 años, seguido del 22,8% correspondiente a las edades de entre 18 y 24 años. (Semrush, 2022).

Adicionalmente, la publicidad en las redes sociales ha generado unos ingresos de 97.700 millones de dólares en todo el mundo, lo que supuso el 27,5% del total de la publicidad digital en el 2020; y se estima que los ingresos mundiales aumentarán a 138.400 millones de dólares en el 2025 (Nasir et al., 2021).

Ante este panorama, las redes sociales han generado un reto para todos los sectores, incluyendo el sector de la moda, lo que obliga a los marketeros a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más acostumbrado a la utilización de dispositivos digitales y la interacción con las marcas (González y Romero, 2017).

Las redes sociales ofrecen a las empresas una enorme oportunidad de escuchar a sus consumidores, de involucrarlos e incluso de influir en sus conversaciones (Srivastava y Sharma, 2017). El 27,7% de los usuarios de Internet descubren nuevas marcas y productos a través de anuncios en las redes sociales, y el 44,7% de usuarios utilizan las redes sociales como principal fuente de información a la hora de buscar marcas (Nasir et al., 2021).

A modo de ejemplificar la importancia de las redes sociales en el sector de la moda, El éxito Zara de la marca de moda española con presencia mundial, se refleja en el número de usuarios de las redes sociales que siguen sus distintas cuentas: en 2021, Zara contaba con más de 50 millones de seguidores en Instagram, así como aproximadamente 1,44 millones en Twitter (Smith, 2022).

Para aterrizar la situación de la categoría en la que se enfoca la investigación, el gasto de productos del sector de la moda en Colombia viene creciendo (Carreño, 2022). En septiembre de 2021, las prendas de vestir fueron la subcategoría de moda con mayor gasto, representando el 55% de la cuota de gasto de los hogares colombianos (Smith, 2021). Adicionalmente, se prevé que el gasto real per cápita en ropa y calzado en Colombia alcance los 342,90 dólares en 2025 (Dengenhart, 2021). Debido a las cifras anteriores identificamos relevante el sector de la moda para la presente investigación.

Ahora bien, conociendo la relevancia del papel de las redes sociales para las empresas y consumidores en el mundo y en Colombia, las empresas han desarrollado estrategias de mercadeo digital, que han revolucionado la forma en que las organizaciones crean contenidos para las campañas, generan clientes potenciales, reducen los costes de adquisición de clientes, gestionan las experiencias de los clientes (Van Esch, 2021).

Entre las estrategias de mercadeo digital, la presencia de los influenciadores y del eWOM en las redes sociales juegan un papel importante, puesto que son una de las formas

más efectivas de atraer clientes potenciales, retener la atención de los clientes actuales, influir en ellos a través de contenido persuasivo e influir en generar decisiones de compra (Nasir et al., 2021).

En el contexto del mercadeo digital, la figura de los influenciadores adopta una singular relevancia, según un Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain constata que el 68% de los usuarios de redes sociales afirma seguir a algún influenciador (Sábada et al., 2020, párr. 4).

Entre los principales beneficios del mercadeo de influenciadores, es que genera conocimiento de marca en las grandes comunidades de seguidores y/o pequeños nichos, incrementa la autenticidad de marca gracias al poder de prescripción de los influyentes, aumenta el *engagement* en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales, conduce más tráfico a la web de la marca e incrementar conversiones, así como la obtención de más *leads* o suscriptores de correo electrónico (Sábada et al., 2020). Por lo anterior, según el 39% de los profesionales del mercadeo planean aumentar su presupuesto para el mercadeo de influenciadores (Shamim y Islam, 2022).

Por otro lado, el eWOM, también es una de las fuentes más influyentes de información del mercado para los consumidores (Arenas et al. 2013). Ha sido una estrategia de mercadeo de lo más antigua que aprovecha la interacción entre los consumidores en redes sociales, empleando el entorno virtual para intercambiar información sobre productos y servicios (Arenas et al. 2013).

El eWOM tiene un mayor impacto que otros medios de comunicación, con una serie de razones que explican su creciente importancia. En primer lugar, los compradores confían ahora en otras fuentes "creíbles", como la opinión de los expertos y el WOM (Srivastava y Sharma, 2017). Según una encuesta realizada en Estados Unidos en 2021, casi el 61% de los

encuestados declaró que siempre consultaba las reseñas en línea antes de comprar. Otro 33% declaró que leía regularmente las reseñas online antes de realizar una compra (Coppola, 2022).

Asimismo, la globalización hace que las necesidades de los consumidores cambien constantemente y buscan la mayor variedad de productos, por ello, se crea la necesidad de una comunicación más específica (Srivastava y Sharma, 2017, párr. 7).

Además, las referencias de eWOM tienen efectos de arrastre más largos que el mercadeo tradicional, por lo tanto, el eWOM puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores y en las ventas posteriores de los productos (Pan et al., 2020). Dado que el eWOM se ha convertido en una importante herramienta de publicidad, las empresas deben estudiar los factores que influyen en el eWOM y tratar de atraer a sus clientes potenciales y a su audiencia (Siddiqui et al., 2021)

Ahora bien, medir el impacto de que un cliente recomiende la marca o producto, a través de redes sociales, ya sea un influenciador o cualquier usuario, es primordial para las empresas, por lo tanto, el eWOM y la confianza en los influenciadores serán variables de relevancia en el presente proyecto. Por lo tanto, a partir de lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la confianza en los influenciadores y el eWOM con relación a la intención de compra de ropa y el posicionamiento de marcas en la industria de moda?

### *1.3 Objetivo general*

Identificar el efecto e influencia del eWOM y la confianza en los influenciadores, sobre la intención de compra y en el posicionamiento de marcas de ropa.

#### 1.4 *Objetivos específicos*

1. Enmarcar y determinar el problema de investigación sobre la influencia que tiene el eWOM y la confianza en los influenciadores, a través, de las redes sociales en la intención de compra y en el posicionamiento de las marcas.
2. Realizar una revisión rigurosa y extensa de literatura que exponga los problemas de investigación.
3. Hacer un modelo de investigación que desarrolle el tema de investigación.

## 2 **Revisión de Literatura**

En la primera parte de la investigación, se identificaron las variables principales con las cuáles se construirá este escrito. Las variables que se utilizarán son el eWOM, la confianza en los influenciadores, intención de compra y posicionamiento de marca. Se seleccionaron estas cuatro variables teniendo en cuenta la correlación entre ellas, por lo tanto, se determinará cómo influye la una con la otra y de qué manera se complementan.

Por medio de la revisión de la literatura, se hará uso de la crítica de estudios anteriores justificando cada una de las variables establecidas mediante artículos académicos que den soporte. En esta investigación, se determinó que las variables eWOM y la confianza en los influenciadores poseen una incidencia sobre la intención de compra y posicionamiento de marca.

### 2.1 *WOM*

Este estudio debe comenzar mediante la realización de ciertas precisiones terminológicas. El Worth of Mouth más conocido como voz a voz, se define como "las comunicaciones informales, dirigidas a otros consumidores, sobre la propiedad, el uso o las características sobre determinados bienes y servicios y/o sus productores/vendedores" (Srivastava y Sharma, 2017, párr. 7).

La comunicación WOM se define tradicionalmente como la comunicación cara a cara entre consumidores sobre cualquier producto, marca o servicio (Ghosh, et al. 2014). Couret lo define como “un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas” (Couret, 2015, p.8).

WOM como abreviatura puede referirse a la comunicación WOM, al mercadeo WOM, a la publicidad WOM o a los mensajes WOM, dependiendo del contexto. En esta investigación, utilizamos principalmente el término WOM para referirnos al "mensaje WOM", a menos que se indique lo contrario (Ghosh, et al. 2014, párr. 4).

Por otro lado, Dichter, un psicólogo reconocido como el "padre" de la investigación de la motivación (Stern, 2004), clasificó las motivaciones para hacer WOM en cuatro tipos: “Para aliviar la tensión o emoción por el uso del producto; para recibir atención y buscar apoyo de otros; para ayudar a otros y por el deseo de ayudar a una empresa” (Robinson y valor, 2013, p 14).

Lo anterior refiere que los consumidores satisfechos con su experiencia de consumo son más probables a entablar una conducta de ayuda, a través de mensajes positivos sobre la empresa o, por lo contrario, si los consumidores han tenido una mala experiencia, el motivo de los mensajes está más ligado a la venganza (Robinson y valor, 2013, p 14.).

### **2.1.1 eWOM**

La creciente digitalización del mercado, ha generado nuevas y variadas metodologías de comunicación entre los consumidores, a través de redes sociales y medios digitales. Este fenómeno de las redes sociales ha cambiado y transformado la forma de trabajar del mercadeo convencional (Indrawati, et al. 2022). Del mismo modo ha evolucionado la tradicional voz a voz (WOM), el eWOM se convierte en uno de los puntos de contacto más

importantes que influyen en las actitudes de los consumidores y en sus comportamientos de compra, animando a los consumidores a tomar decisiones a través de la red (Zhou et al., 2021).

Los profesionales del mercadeo han reconocido que el eWOM es una parte integral y crítica de la combinación de comunicación de mercadeo y han desarrollado una serie de estrategias de mercadeo de eWOM como lo es el mercadeo viral y las campañas (Indrawati, et al. 2022, p. 1). Esto se debe a que el eWOM se considera en su mayor parte beneficioso en la que es accesible y está disponible para todas las personas que pueden utilizar Internet (Siddiqui et al., 2021). Influyendo así en la reputación de las marcas, tanto de forma positiva como negativamente, por lo tanto, las reseñas de los clientes en internet son uno de los principales factores que determinan el éxito de las marcas (Zhou et al., 2021, p.1).

El eWOM, tiene las características de difusión de información, rapidez, gran volumen de información, que se puede guardar, que se recibe de forma instantánea anónima y que trasciende el espacio y el tiempo que el boca a boca tradicional. A lo largo del proceso eWOM los consumidores pueden obtener altos niveles de transparencia del mercado (Singh, et al, 2022). Los mensajes de eWOM pueden contener información positiva o negativa, en los mensajes los clientes recomiendan o advierten a otros sobre los productos según sus propias experiencias. El WOM positivo tiene una mayor influencia en los clientes que el WOM negativo porque aumenta la percepción positiva de las marcas o los productos (Singh, et al, 2022).

Ahora bien, los usuarios de las redes sociales comparten información y experiencias diversas y crean eWOM para comunicarse con otros (Nilashi et al., 2021, p.1), por esto en el contexto del brote de COVID-19 el eWOM ha sido una herramienta eficaz para compartir conocimientos y tomar decisiones. Un claro ejemplo es el de TripAdvisor es un popular

portal que permite a los clientes añadir sus opiniones e información relacionada con diversos lugares del mundo (Nilashi et al., 2021, p.1).

Por otro lado, existen dos tipos de fuentes del eWOM en general, el eWOM orgánico generado por los consumidores y eWOM patrocinado/sembrado por la empresa o eWOM influenciado por la actividad de la empresa, dependiendo de la fuente de dónde provenga el eWOM, el receptor percibe la información de manera diferente (Srivastava y Sharma, 2017.). Dependiendo de si la fuente del eWOM proviene de un consumidor o está patrocinado/iniciado el receptor del eWOM puede reaccionar de forma diferente (Srivastava y Sharma, 2017.)

El WOM orgánico es una comunicación en la que el emisor es independiente del mercado, es percibido con mayor valor por el receptor con mayores posibilidades de transmisión debido a la mayor fiabilidad percibida por el receptor. Puntualmente si nos referimos al eWOM, la identidad en línea de una persona puede ser de difícil acceso lo que dificulta detectar si el WOM es orgánico o patrocinado, lo que afecta a la percepción del receptor sobre la credibilidad y la fiabilidad de la fuente (Srivastava y Sharma, 2017).

## 2.2 *Confianza*

La confianza es un factor relevante dentro del comportamiento humano, es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau et al., 1998, p.4). El riesgo tiene un papel relevante en la confianza ya que es una condición que se considera esencial en las conceptualizaciones psicológicas, sociológicas y económicas de la confianza. Por otro lado, Morgan y Hunt (1994, p. 23) definen confianza como la “percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad”. A su vez la confianza es el resultado de la fiabilidad a las

otras personas generando una respuesta emocional traducido en sentimientos o actitudes positivas (Ávila y Chaparro, 2021, p.80).

Desde la perspectiva del mercadeo, la confianza se considera como un factor clave en las relaciones entre las marcas y el consumidor y su influencia en el comportamiento a largo plazo afianzando la relación credibilidad, relevancia y fiabilidad logrando generar un vínculo de lealtad frente a la marca (Ávila y Chaparro, 2021, p.80).

### **2.2.1 Confianza en un influenciador**

Para hablar de la confianza en un influenciador, es preciso indicar posteriormente lo que es un influenciador. Los influenciadores no son solo celebridades, son individuos basados en plataformas de medios de comunicación que son accesibles y pueden relacionarse fácilmente con su audiencia, ellos pueden fomentar un nuevo sentido de conciencia de marca y suscitar una imagen de usuario adecuada para las marcas y los minoristas. Son tanto portavoces de la marca como creadores de contenidos (Bu et al., 2022, p.1). Por lo que los marketeros están incrementando su interés en incorporar influenciadores en redes sociales (Sundermann y Raabe, 2019).

Las empresas cada vez más consideran incrementar su inversión en mercadeo de influenciadores para complementar su estrategia de mercadeo tradicional y comunicaciones para promover que los influenciadores generen contenido para sus seguidores y audiencia objetivo (Audrezet et al., 2020, p.1).

Esta nueva manera de hacer mercadeo se ha convertido en una de las formas más populares y efectivas. Con millones de usuarios de Internet navegando en las plataformas de redes sociales en busca de entretenimiento, inspiración y recomendaciones de productos todos los días, los especialistas en mercadeo están aprovechando (Serhat Ata, et al., 2022).

A pesar de que uno de los métodos de mercadeo digital más importantes es el mercadeo de influenciadores, las empresas tienen dificultades para encontrar a los influenciadores adecuados que puedan afectar al público objetivo debido a su ajetreo, guion detallado y problemas de comunicación con ellos (Serhat Ata, et al., 2022, p.6). Todo esto se debe a que los consumidores se preocupan en determinar la confiabilidad de los influenciadores y de ese modo optar por rechazar o aceptar la información que reciben a través de las redes sociales (Serhat Ata, et al., 2022), sin embargo, Según Shamim y Islam (2022) los seguidores tienen el mismo nivel de confianza en los influenciadores digitales que en sus amigos.

### 2.3 *Intención de compra*

La intención de compra es un concepto importante en la literatura del mercadeo, así como en el ámbito empresarial. La Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Los gerentes de mercadeo están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, p. 7).

La intención de compra también es definida como los indicios de lo mucho que la gente está dispuesta a esforzarse, o de cuánto esfuerzo piensan realizar para llevar a cabo la compra (Hart et al., 2016, párr. 2). Se ha tomado la variable intención de compra debido a que la medición de la intención puede ser más efectiva que la medición del comportamiento para capturar el pensamiento del consumidor cuando considera la compra (Chen y Hu, 2010).

Asimismo, para construir relaciones a largo plazo con los consumidores, las empresas deben asegurarse de que la calidad percibida de sus productos entre los consumidores sea alta y se mantenga así (Tsiotsou, 2006, p. 7). Lo anterior se debe a la creencia de que una alta

calidad percibida conduce a compras repetidas. Por lo tanto, hay una estrecha relación entre la calidad percibida del producto y la implicación en el producto, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra (Tsiotsou, 2006, p. 1).

Según Pande y Narayana (2019), la intención de compra se refiere al proceso en el que los consumidores deciden elegir entre varios productos para satisfacer sus necesidades, minimizar el coste y maximizar la satisfacción. Asimismo, estudios anteriores han demostrado que la percepción y la actitud de los consumidores en las redes sociales afectan la intención de compra y estas percepciones también se asocian con el recuerdo y el conocimiento de una marca, producto o servicio (Boateng y Okoe, 2015).

Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra. Se ha encontrado evidencia en la literatura que revela al valor percibido como un importante indicador de la intención de compra (Cronin Jr et al., 2000), los consumidores comprarán un producto con un alto valor percibido (Rousseau et al., 1998).

#### *2.4 Posicionamiento de marca*

Para abordar el término de posicionamiento de marca, primero definiremos lo que es una marca. El experto en mercadeo Philip Kotler define la marca como un nombre, sustantivo símbolo, diseño, o la suma de todos ellos de todo lo anterior, que tiene como objetivo diferenciar un producto o servicio de la competencia (YingYen, 2022, p. 5).

Ahora bien, si nos adentramos en el término del posicionamiento, se define como "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente

del público objetivo" (Recio, M. T., y Barrie, C. A. 2016, párr. 2). Este significado positivo en la mente de los clientes surge con la acumulación sucesiva de los puntos de contacto (*touchpoints*) de la marca con el cliente, implicando interacciones de la marca y el cliente o con un tercero y el cliente (Recio, M. T., y Barrie, C. A. 2016).

El posicionamiento se introdujo por primera vez en la comunidad publicitaria como estrategia de mercadeo en 1969 y se ha definido como un proceso para "establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales" (Pike, S., y Mason, R, 2011, p. 7).

El posicionamiento de la marca es una comunicación sucinta de los consumidores, encabezada por un eslogan y un logotipo (Pike, S., y Mason, R, 2011, p. 2). Es un concepto que implica la creación y apropiación de una posición creíble, valiosa y distintiva en la mente de los grupos de interés. Su objetivo es diseñar y dar forma a las ofertas e imágenes para ocupar una posición en la mente de los clientes en relación con los competidores (Taecharungroj, 2022).

Cuando se habla de que el posicionamiento de marca debe ser relevante, refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Adicionalmente, cuándo se dice que debe ser único, se refiere a que debe saber "diferenciarse", con una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto (Recio, M. T., y Barrie, C. A. 2016).

El posicionamiento de la marca se basa en tres dimensiones. En la primera, la empresa puede posicionar la marca por sus atributos. En la segunda dimensión, la marca puede posicionarse mejor al asociarse con los beneficios deseados, y en la tercera dimensión, la marca más fuerte se posiciona sobre las creencias y los valores (Pratisthita et al., 2022, p.3).

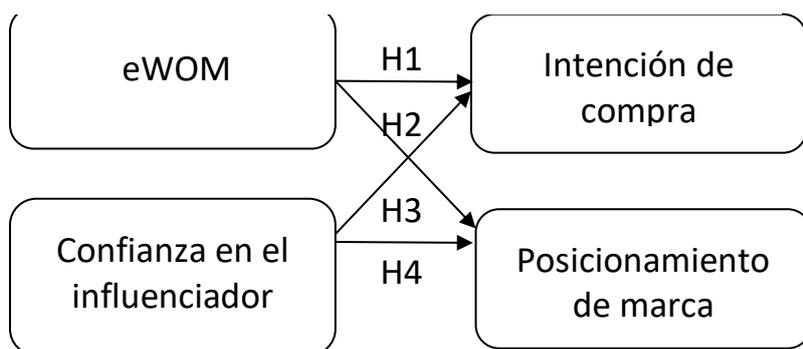
Considerando lo anterior, el objetivo del posicionamiento de marca es ubicar a la marca en la primera posición en la mente de los consumidores cuando consideren la posibilidad de hacer una compra (Pratisthita et al., 2022). La estrategia de posicionamiento de marca consiste en diferenciarse frente a la competencia abordando criterios de compra del consumidor, y comprendiendo los atributos clave de la marca (Pratisthita et al., 2022).

### 3 Metodología de Investigación

En el modelo de la investigación se encontrará la relación entre las distintas variables, pues esta es fundamental en el momento del análisis. Dichas relaciones son importantes ya que a partir de éstas se formularon las hipótesis que llevaron a una revisión minuciosa y amplia de la literatura, que dio cuenta del problema de investigación. Asimismo, esta relación entre variables lleva a formular conclusiones más aterrizadas a partir de la información recopilada a lo largo de la investigación.

#### 3.1 Modelo de investigación

Figure 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2 Hipotesis de la investigación

Ahora bien, se plantearon las hipótesis de la investigación y la relación entre las variables eWOM, confianza en el influenciador, intención de compra y posicionamiento de marca.

### **3.2.1 Relación de eWOM e intención de compra y posicionamiento de marca**

El WOM, la intención de compra y el posicionamiento de marca están estrechamente relacionados, debido a que, las personas a través del eWOM intercambian opiniones y experiencias sobre productos o servicios con sus amigos y conocidos en las redes sociales, al ser estos mensajes hechos por usuarios reales y no por anónimos tiene el potencial de hacer que la información del eWOM sea más fiable y confiable (Farzin et al., 2022).

Estas opiniones y comentarios especialmente, los comentarios positivos, generan una percepción previa de la marca creando un mayor posicionamiento de ella, permitiendo al cliente potencial hacer sus compras más seguro (Obaidullah et al., 2021).

Los consumidores, antes de comprar cualquier producto consultar blogs, reseñas en línea y otras fuentes de información, ya que, las opiniones de los consumidores de las marcas desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de compra de los clientes (Obaidullah et al., 2021).

Así pues, el eWOM genera un posicionamiento de marca e intención de compra, esto lleva a desarrollar las siguientes hipótesis:

H1. El eWOM en redes sociales es un factor determinante en la intención de compra de productos de ropa y calzado.

H2. El eWOM sociales es un factor determinante en el posicionamiento de marca de una empresa de moda.

### **3.2.2 Relación entre la confianza en el influenciador e intención de compra y posicionamiento de marca**

Las empresas se dedican a desarrollar estrategias de mercadeo, entre ellas está el mercadeo en los medios de comunicación, este desempeña un papel fundamental a la hora de influir en el valor y posicionamiento de marca de un consumidor que posteriormente afecta la intención de compra, puesto que, los consumidores antes de tomar la decisión de compra, acostumbran a evaluar su elección consultando la información disponible (Prasanna y Thilini, 2022) como lo es la información y contenido que comparte los influenciadores a través de redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales perciben a los influenciadores como proveedores de información, aparte de eso, si la calidad del argumento y del contenido del mensaje que transmite el influenciador es bien recibido por el usuario, este contribuye a aumentar la confianza. Cuando los consumidores perciben a un influenciador como confiable, los mensajes de la persona sobre el producto pueden cambiar las actitudes de los consumidores (Shamim y Islam, 2022).

Entre los principales contenidos que comparten los influenciadores en sus historias y publicaciones está el contenido de marcas, que a luz del receptor puede parecer auténtico y aspiracional, proporcionando un mayor posicionamiento de marca en los usuarios que consumen el contenido de los influenciadores (Leung et al., 2022).

Asimismo, la confianza en el influenciador produce un impacto significativo en las decisiones de compra, ya que los principales factores de motivación para seguir a los influenciadores de las redes sociales en Instagram son la autenticidad y consumismo (Pratisthita et al., 2022).

Después de analizar estas tres variables y su relación, pudimos evidenciar que tiene un alto nivel de influencia y dependencia lo que nos lleva a presentar las siguientes hipótesis:

H3. La confianza en un influenciador es una variable que determina la intención de compra de productos de ropa.

H4. La confianza en un influenciador es una variable que determina el posicionamiento de una marca de moda.

### *3.3 Diseño de la metodología*

Para el proyecto se utilizará el tipo de investigación de carácter cuantitativo de corte transversal, debido a que se adapta con los objetivos de la investigación. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) metodología se distingue por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, con la finalidad de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. De igual forma, pueden comprender varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos, pero siempre, la recolección de los datos sucede en un único momento. Asimismo, los diseños transversales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales (Hernández et al., 2014). Sin embargo, se hará uso del diseño descriptivo y correlacional-causal, ya que contamos con 4 variables y precisamos conocer el interés de cada variable tomada de manera individual (descriptiva), al igual que, el interés de la vinculación entre las variables (correlacional-causal).

Pretendiendo obtener un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, se lanzó una encuesta dirigida inicialmente a obtener una muestra de 385 encuestados, sin embargo, finalmente se obtuvieron 893 cuestionarios, en los cuales se observa que en la medida que se

van aplicando los filtros se produce la depuración en la información, hacia un resultado menor de personas que cumple con todos los aspectos contenidos en las preguntas del formulario llegando a obtener 386 encuestas completas, lo que permite a su vez, obtener los resultados que serán el fundamento para obtener las conclusiones sobre el tema objetivo de la investigación. El instrumento de medición fue construido en español a través de una herramienta online en la página QuestionPro (Anexo 1).

Por otro lado, para medir las variables, adaptamos las escalas de la literatura (tabla 1), las cuales fueron analizadas y probadas. Para medir las actitudes relacionadas con el comportamiento de la población conforme a las variables eWOM, intención de compra, confianza en el influenciador y posicionamiento de marca:

*Tabla 1. Indicadores del instrumento de medición*

<b>Factor</b>	<b>Ítem</b>		<b>Fuente</b>
Ewom	eWOM1	Digo en las redes sociales cosas positivas de mi marca favorita a otras personas	(Peña et al., 2018)
	eWOM2	Le recomiendo en redes sociales mi marca de ropa favorita a cualquier persona que pida consejo	
	eWOM3	Aliento a mis amigos en redes sociales a comprar ropa de mi marca favorita	
Confianza	CON1	Los influenciadores se esfuerzan por satisfacer al consumidor	(Peña,2014)
	CON2	Los influenciadores se preocupan por los intereses de sus seguidores	
	CON3	Los influenciadores son íntegros	

	CON4	Los influenciadores se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad	
	CON5	La información proporcionada por los influenciadores es sincera	
	CON6	Los influenciadores usualmente están comprometidos con la ética	
Intención de compra	IC1	Definitivamente compraría ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	(Peña,2014)
	IC2	Absolutamente consideraría comprar ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	
	IC3	Definitivamente espero comprar próximamente ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	
	IC4	Tengo la intención de comprar ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	
	IC5	Tengo planes de comprar ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	
	IC6	Me parece interesante comprar ropa recomendada por un influenciador o por un usuario en redes sociales	

Posicionamiento de marca	POS1	Tiene sentido comprar mi marca de ropa favorita en lugar de otras, aunque ofrezcan productos iguales.	(Marín et al., 2020)
	POS2	Aun habiendo otras marcas de ropa con las mismas características a las de mi marca de ropa favorita, yo preferiría comprar en la de mi marca favorita.	
	POS3	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la de mi marca favorita yo preferiría comprar ropa de mi marca favorita.	
	POS4	Si otra tienda no es diferente a la de mi marca favorita, parece más inteligente comprar en la de mi marca favorita.	

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, se realizó piloto previo al funcionamiento correcto de la encuesta, participaron 10 personas, todo esto con el objetivo de asegurar la claridad de la estructura y de las preguntas, así como el correcto funcionamiento de la herramienta online. La prueba dio como resultado que los participantes se demoraran 5 minutos en responder la encuesta completa, al igual que una serie de ajustes ortográficos y de gramática que fueron empleados a ciertas frases para generar mayor precisión en el cuestionario. El enlace de la encuesta fue distribuido a través de redes sociales, correo electrónico y de manera directa.

#### **4 Resultados**

Los 893 cuestionarios fueron diligenciados por personas de 18 a más de 50 años de edad, se aplicó el filtro correspondiente si los encuestados eran mayores de 34 años y si el lugar de residencia correspondía a los estratos 1 al 3, posteriormente se aplicó el filtro a las

personas que no hubieran comprado ropa los últimos tres meses y por último se filtraron a las personas que no tenían en mente un influenciador que publicara contenido de moda, obteniendo una muestra de 386 personas, todo esto con el fin de descartar progresivamente la muestra que se persigue obtener y consiguientemente evaluar.

#### *4.1 Características demográficas de la muestra cuantitativa*

A partir del total de las personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

El 62,05% de las personas encuestadas se identifican con el género femenino, el 35,95% con el género masculino y el 2,00% se identificaron con otro género. El rango de edad que obtuvo un mayor porcentaje de participación de la encuesta se encuentra entre los 18 y 24 años de edad con un 50,84%, el rango de edad con el segundo mayor porcentaje de participación fue entre los 25 y 34 años con un 34,83% y por último, el 14,33 % de las personas pertenece a una edad mayor a los 34 años, este último dato fue filtrado.

Por otro lado, el 36,18% pertenece al estrato 6, el 32,71% al estrato 5, el 20,29% al estrato 4, el 7,74% al estrato 3, el 2,54% al estrato 2 y el 0,53% al estrato 1. Los datos de los estratos 1-3 fueron filtrados. La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en la ciudad de Bogotá, representando un 77,36% del total.

Así mismo, realizamos una pregunta que se consideró pertinente para el tema de investigación, esta es el tiempo que ha transcurrido desde la última vez que se compró ropa. En el caso de que la persona respondiera que ha comprado ropa en más de 3 meses se filtró, puesto que la adquisición reciente de prendas de vestir es un factor relevante para resolver las hipótesis planteadas. Se obtuvo como resultado que el 95,79% de las personas si habían comprado ropa los últimos tres meses, por lo tanto, las personas de edades entre 18 y 34 años y de los estratos 4, 5 y 6, sí compran con frecuencia prendas de ropa.

#### 4.2 *Estadística descriptiva de los resultados*

Por otro lado, se procedió a preguntar la marca de ropa favorita de cada una de las personas que fueron encuestadas y si contaban o no con alguna red social. En el primer caso, se proporcionaron varias opciones de marcas favorita a elegir, estas fueron escogidas debido a su gran popularidad y renombre y adicionalmente, se añadió una opción de “otra” para que el encuestado tuviera la oportunidad de escribir otra marca que no se encontrara en la encuesta. Entre las marcas propuestas se encontraban: Zara, H&M, Massimo Dutti, PULL&BEAR, Tennis, Gef, La Martina, y Polo Ralph Lauren. Lo que se evidenció fue que la marca más seleccionada entre los encuestados fue Zara, con un 43,24%, seguida por un Polo Ralph Lauren con un 13,71%, luego H&M con un 12,95% y Massimo Dutti con un 10,67%. Adicionalmente, en la casilla de “otra” en donde se registraron más de 10 marcas distintas.

Por otro lado, las personas de las edades de 18 a 34 años y de estratos 4, 5 y 6, cuentan con redes sociales a excepción de sólo el 0.13% de los encuestados que no cuentan con alguna red social y se indicó que las redes sociales con las que más cuentan son Instagram con un 26.17% Facebook con un 20.72% y Tik Tok con un 20.71%.

Ahora bien, después analizar los porcentajes mencionados anteriormente y aplicados los filtros correspondientes, se les solicitó a las personas que fueron encuestadas que calificaran de 1 a 7 qué tan de acuerdo estaban con las afirmaciones que se mencionaron previamente en las escalas y qué se analizarán a continuación (1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo).

Para poder identificar el impacto que tiene el eWOM a través de las redes sociales en la intención de compra de ropa y en el posicionamiento de las marcas, en primer lugar, se les sugirió pensar en su marca favorita para responder a las afirmaciones posteriores.

Tabla 2. Validación del Modelo.

<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>	<b>DESV. ESTANDAR</b>
WOM1	5.96	6.0	1.0	7.0	1.17
WOM2	5.84	6.0	1.0	7.0	1.19
WOM3	5.30	5.0	1.0	7.0	1.45
CON1	4.44	4.0	1.0	7.0	1.57
CON2	4.27	4.0	1.0	7.0	1.48
CON3	3.31	3.0	1.0	7.0	1.51
CON4	4.78	5.0	1.0	7.0	1.49
CON5	3.18	3.0	1.0	7.0	1.48
IC1	3.93	4.0	1.0	7.0	1.61
IC2	4.05	4.0	1.0	7.0	1.51
IC3	3.58	3.0	1.0	7.0	1.55
IC4	4.28	4.0	1.0	7.0	1.63
IC5	4.11	4.0	1.0	7.0	1.63
IC6	4.63	5.0	1.0	7.0	1.51
POS1	4.30	4.0	1.0	7.0	1.89
POS2	3.94	4.0	1.0	7.0	1.63
POS3	4.09	4.0	1.0	7.0	1.58
POS4	4.91	5.0	1.0	7.0	1.51

Frente al primer punto correspondiente a si el consumidor dice cosas positivas de su marca favorita a otras personas por redes sociales, la respuesta promedio fue del 5,96, es decir que la mayoría de veces los encuestados dicen cosas positivas de su marca favorita a otras personas por redes sociales, por lo que se evidencia que las personas si mencionan aspectos positivos de su marca favorita de ropa en redes sociales, parte de su decisión está basada en que hayan tenido una buena experiencia previamente a la hora de comprar ropa en su tienda favorita.

En segundo lugar, al momento de analizar si los encuestados recomiendan su marca de ropa favorita a cualquier persona que pida su consejo por redes sociales, el promedio fue de 5,84 por ende, es afirmativo que los encuestados recomiendan su marca favorita a cualquier persona que pida su consejo, por lo que se evidencia nuevamente que las personas recomiendan su marca favorita a través de redes sociales y alientan a las otras personas, por lo que tuvo que

existir una buena experiencia previa en la compra de ropa para que recomienden su marca favorita.

Por último, frente a si los encuestados alientan a sus amigos a comprar ropa de su marca favorita por redes sociales, logramos evidenciar que el promedio de respuesta fue del 5,30, lo que demuestra que un poco más de la mitad de los encuestados si alientan en su gran mayoría a sus amigos a comprar ropa de su marca favorita, sin embargo, representa un porcentaje menor lo que da a entender que alentar a sus amigos a la compra de ropa en su tienda favorita no es una acción tan repetitiva y practicada como las anteriores dos.

Una vez analizado en términos generales el eWOM, se procede a analizar el grado de confianza que tienen las personas encuestadas en los influenciadores. Por lo que posterior a ello, era de relevancia identificar si las personas encuestadas tenían en mente a un influenciador que publicara contenido de moda con el objetivo de poder continuar con la encuesta por lo cual se aplicó este filtro adicional. El resultado que arrojó fue que de las 594 personas que responden esa pregunta, 386 tienen en su mente un influenciador y 208 personas no. Lo anterior demuestra que una cantidad considerable de consumidores asocia la actividad de los influenciadores con la promoción de prendas de ropa.

Ahora bien, al realizar el filtro correspondiente, los encuestados que respondieron afirmativamente continuaron con las preguntas lo cual permite ver la confianza que tienen en los influenciadores o en este caso en el influenciador en el que pensaron.

Frente al primer punto de si los influenciadores se preocupan por los intereses de sus seguidores, la respuesta promedio fue de 4,44, lo que demuestra que los encuestados no siempre consideran que los influenciadores se preocupen o no por sus intereses, si bien los resultados demuestran que la respuesta a esta pregunta está en el rango de las afirmaciones positivas por un poco, hubo un gran porcentaje que está en rango de las afirmaciones negativas, pero el que realmente predominó, fue el de indiferencia.

En el segundo punto que responde a la afirmación de si los influenciadores se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad, la respuesta promedio fue de 4,27, lo que indica que los encuestados, no consideran del todo que los influenciadores se esfuerzan para proporcionar un servicio y contenido de alta calidad.

En el tercer punto que responde a la afirmación de si los influenciadores son íntegros, la respuesta promedio fue de 3,31, lo que indica que los encuestados consideran que los influenciadores no son íntegros. Esto nos permite evidenciar que las personas no ven reflejada la integridad en los influenciadores, por lo que, en el porcentaje del rango de las afirmaciones positivas, los resultados fueron bastante bajos a comparación del rango de las afirmaciones negativas.

Asimismo, en el cuarto punto se preguntó si los influenciadores se esfuerzan por satisfacer al consumidor, la respuesta promedio fue de 4,78, lo que indica que los encuestados no están ni en acuerdo o desacuerdo con que los influenciadores se esfuerzan por satisfacer a los consumidores.

Por último, frente a si los influenciadores usualmente están comprometidos con la ética, la respuesta promedio fue del 3,18 lo que muestra un panorama muy similar a la anterior pregunta donde se cuestionaba la integridad de los influenciadores, e indica que los encuestados no están de acuerdo con que los influenciadores están comprometidos con la ética. Esto nos permite evidenciar que las personas no ven reflejada la ética en los influenciadores, por lo que, en el porcentaje del rango de las afirmaciones que tienden a estar de acuerdo, los resultados fueron bastante bajos a comparación del rango de las afirmaciones que tienden a estar en desacuerdo.

Analizando estas dos variables, eWOM y la confianza en el influenciador, se evidenció que el eWOM es la variable en la que más respuestas entre la escala de 5-7 se obtuvieron en relación con la marca favorita de cada uno de los encuestados, además se evidencio que las

personas recomiendan mediante redes sociales su marca favorita. Por otro lado, al hablar sobre la confianza de los encuestados hacia los influenciadores, se evidenció que la confianza de las personas hacia los influenciadores es indiferente, sin embargo, desconfían de ellos en afirmaciones relacionadas con la ética e integridad en las cuales tuvo un porcentaje más bajo y confían más en ellos en afirmaciones en las cuáles ellos se preocupan por sus seguidores y se esfuerzan en proporcionar un buen servicio y satisfacer los intereses de sus seguidores

Por otro lado, por medio de la encuesta se buscó comprender cómo se ve influida la intención de compra de prendas de vestir por el eWOM y por la confianza en los influenciadores. Se observan 6 afirmaciones que se califican de la misma manera que las anteriores con respecto al nivel de acuerdo o desacuerdo de cada persona frente a cada una de estas.

La primera de las afirmaciones expone que cuando se trata de comprar ropa, definitivamente compraría ropa recomendada por influenciadores o usuarios en redes sociales. La respuesta promedio fue del 3,93, lo que demuestra los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación y que la compra definitiva de ropa recomendada por un influenciador o usuario en redes sociales es indiferente, baja o nula debido a que se registraron más afirmaciones negativas que positivas en la encuesta.

Por otro lado, encontramos que la siguiente afirmación “absolutamente consideraría comprar ropa recomendada por influenciadores o usuarios en redes sociales” obtuvo un resultado similar al anterior. La respuesta promedio fue del 4,05, por lo que evidenciamos que ocurre lo mismo que en la afirmación anterior, esta respuesta da a entender que solo una gran parte de los encuestados está en acuerdo con esta afirmación y que la compra absoluta de ropa recomendada por un influenciador o usuario en redes sociales es indiferente, baja o nula debido a que se registraron más afirmaciones negativas que positivas en la encuesta.

Para la afirmación que le precede podemos observar un resultado promedio de 3.58 en

esto quiere decir muy pocos son los encuestados que tienen planes de compra de ropa gracias a la recomendación de un influenciador o de algún usuario. Por lo tanto, los resultados arrojados demuestran la indiferencia o el no tener planes de comprar una prenda por recomendación de un usuario o influenciador en redes sociales, esto se puede deber a que las personas normalmente no planean este tipo de compras.

Por otro lado, se encontró que la siguiente afirmación: “Tengo la intención de comprar ropa recomendada por influenciadores o usuarios en redes sociales” obtuvo resultados un poco más elevados que el anterior. El resultado promedio fue 4,11, indicando que a un poco menos de la mitad de los encuestados tienen la intención de comprar ropa recomendada por influenciadores. Asimismo, la afirmación: “Me parece interesante comprar ropa recomendada por influenciadores o usuarios en redes sociales” obtuvo un resultado un poco más elevado que el anterior. El resultado promedio fue de 4,63, indicando que a un poco más de la mitad de los encuestados les parece interesante comprar ropa recomendada por influenciadores.

Para finalizar, se analizó el posicionamiento de marca a través de 4 aspectos. En primer lugar, si tiene sentido seguir comprando ropa de la marca favorita de los encuestados, aunque otras marcas ofrecen productos similares, con respecto a esta primera afirmación la respuesta promedio fue 4,30, es decir que tiende a la indiferencia con respecto a esta afirmación. Sucede lo mismo con la siguiente afirmación “aun habiendo otras marcas de ropa con las mismas características, yo preferiría seguir comprando ropa de mi marca favorita” (con un promedio de 3,94), con la tercera afirmación que hace referencia a que aunque hubieran otras marcas tan buenas como la marca favorita, preferirían comprar ropa de la marca favorita, el promedio fue de 4,09 y con la última “si otra tienda no es diferente a la tienda de mi marca favorita, parece más inteligente comprar en la tienda de mi marca favorita” (con un promedio de 4,91) siendo esta la más alta.

Por lo tanto, se observa que el posicionamiento de marcas de ropa no es muy marcado

en los consumidores ya que si otras marcas les ofrecen mejores opciones cambiaría el posicionamiento que tiene de su marca favorita y preferirían la otra, sin embargo, si otra marca ofrece las mismas características que la de la marca favorita las respuestas tienden a tener un a preferir la marca favorita y a tener un alto posicionamiento de ella.

#### 4.3 *Contrastación de hipótesis - Análisis de regresiones lineales- ANOVA*

El análisis de la varianza (ANOVA) es un método estadístico utilizado para identificar si los resultados de una prueba son significativos, es decir, permiten determinar si es necesario rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alternativa (Dagnino, 2014). En el caso de este trabajo, se utilizó para analizar las variables y probar las hipótesis 1, 2, 3 y 4 establecidas en la Figura 1. Es decir, cómo puede ser medida la intención de compra de ropa por el eWOM y la confianza en los influenciadores (INT-eWOM, INT-CON) y cómo puede ser medido el posicionamiento de marca por el eWOM y la confianza en los influenciadores (POS-eWOM, POS-CON).

Para esto se hizo una regresión lineal usando el programa de IBM SPSS, teniendo en cuenta las variables dependientes, intención de compra y posicionamiento de marca, al igual que las variables independientes, eWOM y confianza en el influenciador, la figura 4. establece la relación de dependencia entre las mismas. Posteriormente se obtuvo los tres coeficientes distintos a analizar,  $\beta$ , t-student y p-valor. El primer coeficiente,  $\beta$ , compara la fuerza del efecto de cada variable la independiente con la variable dependiente, la carga que representa el eWOM y confianza en el influenciador sobre las demás variables: posicionamiento de marca e intención de compra (Dodge, 2008). En segundo lugar, el coeficiente t es la comparación de dos medias, grupos o muestras independientes de carácter paramétrico (Serrano, 2012, párr. 4).

Para que la hipótesis se pueda comprobar, es decir, para que se contraste significativamente debe ser menor que 0.05 ( $p < 0.05$ ). En otras palabras, el criterio de selección

consiste en que si p-valor es mayor a 0.05 se acepta  $H_0$  y si p-valor es menor a 0.05 se rechaza  $H_0$ , es decir, el factor tiene un efecto significativo en el experimento (Díaz y Ríos,

H	Relación	B estandarizado	T-valor	P-valor
H1	eWOM-INT	0.081	1.859	0.064
H2	eWOM-POS	0.176*	3.236	0.001
H3	CON-INT	0.707*	22.660	0.000
H4	CON-POS	0.462*	7.949	0.000

\*  $P < 0.05$

Se puede analizar de la tabla 4 los resultados de las regresiones lineales aplicadas al modelo. En primer lugar, encontramos que para la hipótesis uno,  $\beta$  representa un valor de 0,081, el coeficiente t se encuentra en 1,859 y el p es 0.064, por lo cual,  $p > 0.05$  y se acepta  $H_0$ , es decir, que el eWOM no es un factor que posee un impacto en la intención de compra de productos de ropa. Por lo tanto, la primera hipótesis se rechaza.

Asimismo, para la hipótesis dos, obtuvimos que el  $\beta$  es de 0.176, el coeficiente t representa un 3,236 y p es 0.001, es decir que  $p < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza  $H_0$ , lo que significa el eWOM posee un impacto en el posicionamiento de marcas del sector de la moda. Por lo tanto, la segunda hipótesis es correcta.

En tercer lugar, para la hipótesis 3, se encontró que el  $\beta$  representa un valor de 0.707, el t valor es de 22,660 y el p es 0.036, es decir que  $p < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza  $H_0$ , lo que significa que la confianza en un influenciador posee un impacto en la intención de compra de ropa, comprobando la tercera hipótesis como correcta.

Por último, en cuánto a los resultados de la hipótesis 4,  $\beta$  representa un valor de 0.462, el coeficiente t valor se encuentra en 7,949 y el p es igual a 0.00, este valor sigue siendo menor a 0.05, por lo tanto,  $H_0$  se rechaza lo que significa que la confianza en un influenciador posee un impacto en el posicionamiento de marcas del sector de la moda, comprobando la cuarta hipótesis como correcta.

## 5 Conclusiones y Recomendaciones

Una vez analizados los resultados, se considera que la confianza en los influenciadores es una variable que influye en el posicionamiento de marca e intención de compra del consumidor en el contexto del sector de la moda. A pesar de ello, se evidenció que el eWOM no genera intención de compra de ropa, sin embargo, si genera posicionamiento de marcas de la industria de la moda.

Por esta razón, el mercadeo de influenciadores se ha convertido en un elemento de gran importancia para las empresas, puesto que los mensajes que los influenciadores publican en redes sociales generan altos impactos en el posicionamiento de marca e intención de compra.

De igual forma, el eWOM es un factor influyente en el posicionamiento de marca, por consiguiente, las empresas deben seguir ofreciendo excelentes productos y servicios para fomentar un eWOM positivo para que la información que contengan los mensajes genere altos impactos en el posicionamiento de marca de las empresas del sector de la moda y de esa forma crear una ventaja competitiva de la marca en la mente del consumidor.

Si bien, las empresas invierten gran parte de su presupuesto de mercadeo en influenciadores que promocionen las marcas, hay una cantidad de usuarios que consideran que los influenciadores son íntegros, éticos y se preocupan por los intereses de los seguidores, sin embargo, hay usuarios que no tienen completa confianza en ellos, de ese modo los usuarios optan por la indiferencia sobre la información que reciben a través de las redes sociales. Por tal motivo, es de gran importancia que las empresas opten por elegir a un influenciador adecuado que transmita mayor nivel confianza a los usuarios y consumidores.

Asimismo, un hallazgo que tuvo una alta relevancia en la presente investigación consistió en que los influenciadores tienen un potencial evidente para generar posicionamiento de marca e intención de compra de productos y marcas del sector de la

moda, por lo tanto, surge la oportunidad de que las empresas de este sector conquisten a más y nuevos usuarios, a través, de nuevas estrategias de mercadeo encaminadas a involucrar a los influenciadores.

Para lograr el objetivo de la investigación, se estudió si las variables eWOM y confianza en los influenciadores poseían un impacto en el posicionamiento de marca e intención de compra, sin embargo, sería conveniente en estudios posteriores tener otras variables en cuenta para tener un panorama mucho más amplio, como lo puede ser la fidelidad de marca y cómo esta se ve influenciada por el eWOM y la confianza en los influenciadores o cómo la experiencia genera eWOM. También resulta interesante tener en cuenta para próximas investigaciones, cuál sería la mejor estrategia para que las empresas del sector de la moda elijan exitosamente a un influenciador y del mismo modo genere mayor nivel de confianza en sus seguidores, de tal manera que este les permita generar mayor posicionamiento de marca e intención de compra.

## 6 Referencias

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior. [https://www.researchgate.net/profile/IcekAjzen/publication/232543801\\_The\\_directive\\_influence\\_of\\_attitudes\\_on\\_behavior/links/0046353c471177830c000000/The-directive-influence-of-attitudes-on-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/IcekAjzen/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior/links/0046353c471177830c000000/The-directive-influence-of-attitudes-on-behavior.pdf)
- Arenas, J., Rondán, J. y Ramirez, P, E. (2013). El eWOM en las redes sociales. <https://www.harvard-deusto.com/el-ewom-en-las-redes-sociales>

- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.280
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influenciadores need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ávila, A., Chaparro, L. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. Universidad Privada del Valle -Bolivia. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Bu, Y., Parkinson, J, Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/0973258615614417>
- Carreño, L. (2022). ¿Un país a la moda?: esto es lo que invierten los colombianos en ropa y accesorios. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/un-pais-a-la-moda-esto-es-lo-que-invierten-los-colombianos-en-ropa-y-accesorios/>
- Coppola, Daniela. (2022). Share of online shoppers reading online reviews before purchasing in the U.S. in 2021, by frequency. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/623685/visual-ugc-access-prior-to-purchase-usa/>

- Couret, C. (2015). Estudio del WOM como Herramienta de influencia en el consumidor. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7363/retrieve>.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Chen, P. T., y Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Dengenhard, J. (2021). Real fashion consumer spending per capita forecast in Colombia 2010-2025. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1157504/real-fashion-consumer-spending-per-capita-forecast-in-colombia>
- Dixon, S. (2022). Active social media penetration in selected American countries as of January 2022. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/214690/social-network-usage-penetration-of-the-americas-online-populations/>
- Diaz Ballve, L. y Rios, F. (2018). El valor p. Interpretación, orígenes y su utilización actual. [file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/Valorp%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/Valorp%20(1).pdf)
- Dodge, Y. (2008). *The Concise Encyclopedia of Statistics*. Springer Reference. <http://www.stewartshultz.com/statistics/books/The%20Concise%20Encyclopedia%20of%20Statistics.pdf>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand

Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.  
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/22785337211024926>

Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264–273. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/1356766716640840>

González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13–36. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>

González, Z. y Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. *Hipertext.net*. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>.

Ghosh, A., Varshney, S., y Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences, and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/0258042X15577899>

Hart B, Teah M, Butcher L. Predictors of Purchase Intention of Luxury South Sea Pearls. *Australasian Marketing Journal*. 2016;24(4):344-350. doi:10.1016/j.ausmj.2016.11.001

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. <https://es.calameo.com/read/000531277084d56c38c1b>

- Indrawati, Yones, P. Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products, *Asia Pacific Management Review*.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/00222429221102889>
- Marín, Antonio & Saura, Irene & Ruiz-Molina, Maria. (2020). Does innovation contribute to generate brand equity and customer satisfaction?: Evidence in the large grocery distribution. *Cuadernos de Gestión*.  
 file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/Does\_innovation\_contribute\_to\_generate\_brand\_equit.pdf
- Nasir, V. A., Kestrel, A. C., Surgit, O. E., & Mehmet Nalbant. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Istanbul*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M.M., Yousoof Ismail, M., Mohd, S., What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology, *Telematics and Informatics* (2022), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Obaidullah, S., Shahbaz, A., & Majeed, T. (2021). Relationship between eWOM and purchase intention: Moderating role of culture (Evidence from university students of Pakistan). *IBA Business Review*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.54784/1990-6587.1398>

- Pan, Xue; Hou, Lei; Liu, Kecheng. (2020). The effect of product distance on the eWOM in recommendation network. DOI: 10.1007/s10660-020-09432-1
- Pike, S., y Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. <https://doi.org/10.1080/13683501003797523>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., y Agustina, N. K. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Prasanna KARUNARATHNE, E. A. C., & THILINI, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2478/mdke-2022-0019>
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*. <https://www-harvard-deusto-com.cvirtual.cesa.edu.co/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Rueda, J, P. (2021). ¿Cuánto gasta el colombiano en moda?. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuanto-gasta-el-colombiano-en-moda-587982>
- Rosa. (2022). Tiempo diario dedicado a Internet por los usuarios en todo el mundo entre 2013 y 2021. Statista. <https://es-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/estadisticas/1327038/promedio-de-tiempo-de-uso-diario-de-internet/>

Robinson, J. y Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. <file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/Dialnet-ElWordOfMouth-4324598.pdf>

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*.  
[file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/RousseauSitkinBurtCamerer\\_AMR1998.pdf](file:///C:/Users/mbaquero/Downloads/RousseauSitkinBurtCamerer_AMR1998.pdf)

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998) Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*-  
<http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>

Semrush. (2022). Distribution of internet users worldwide as of 2021, by age group [Graph]. In Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>

Serrano, F. (2012). Actividad práctica 2 comparación de dos muestras independientes. Univerdiad Murcia.  
[https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/27922/1/Actividad\\_practica-3.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/27922/1/Actividad_practica-3.pdf)

Smith, p. (2021). Annual household expenditures on fashion in Colombia from 2017 to 2020. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1130416/household-expenditure-on-fashion-colombia/>

Smith, p. (2022). Number of social media followers of Inditex's Zara worldwide in 2021, by platform. <https://www-statista->

[com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/762313/worldwide-number-of-followers-of-zara-on-social-networks/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/762313/worldwide-number-of-followers-of-zara-on-social-networks/)

Statista. (May 25, 2021). Forecast of the real per capita consumer spending on clothing & footwear in Colombia from 2010 to 2025 (in U.S. dollars) [Graph]. In Statista. from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1157504/real-fashion-consumer-spending-per-capita-forecast-in-colombia>

Singh, G., & Singh, V. P. (2022). Role of eWOM in Selecting Branded and Unbranded Electronic Products Online. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.21567/adhyayan.v12i1.4>

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3390/jtaer16040057>

Srivastava, D, Sharma. RW. Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*. 2017;6(1):25-43. doi:10.1177/2278682117700307

Statista. (2021). How often do you use social media like Facebook or Instagram? This does not include instant messengers such as WhatsApp. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1259536/social-network-usage-by-frequency-in-colombia>

- Stern, B. B. (2004). The Importance of Being Ernest: Commemorating Dichter's Contribution to Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 165–169. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1017/S0021849904040127>
- Sundermann, G, & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influenciadores: current state of research and desiderata. *International journal of strategic communication*. doi: 10.1080/1553118X.2019.1618306
- Sábada, T., San Miguel, P., Casabayó, M., Gallo, I., Bassa, C., Carreras, F., Moreno, P. (2020). Sumando Ideas. 'Marketing' de 'Influencers': ¿Tiene realmente el impacto esperado?. Harvard Deusto. <https://www-harvard-deusto-com.cvirtual.cesa.edu.co/sumando-ideas-marketing-de-influencers-tiene-realmente-el-impacto-esperado>.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/21639159.2022.2052342>.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Taecharunroj, V. (2022). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667221095588>
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/18393349211037684>

- We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (febrero 11, 2022). Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2022 (en millones) [Gráfica]. In Statista. <https://es-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Watson, Amy. (2022). Social media news worldwide - statistics & facts. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/9002/social-media-news-consumption-worldwide/#dossierKeyfigures>
- YingYen Liu. (2022). Brand Positioning Decision Based on Knowledge Management. International Journal of Organizational Innovation. <https://web-p-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=5054c68c-b5c1-459b-8a63-e05606857bfa%40redis>
- Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. doi: [10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)
- Zhou, S., Barnes. L., McCormick. H, Blazquez. M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution, International Journal of Information Management. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta Online 1

Hola, te invitamos a participar en este estudio acerca de tu percepción sobre los influenciadores y tus hábitos de compra en moda. Por esta razón te agradecemos contestar a las preguntas de este cuestionario con total sinceridad, pues no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones alrededor de los aspectos incluidos en el cuestionario. Las respuestas serán completamente confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos. Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa con la encuesta, de lo contrario finaliza. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento, si así lo deseas, La encuesta no tomara más de 5 minutos en ser diligenciada.

Comienzo

\* ¿Qué edad tienes?

- 18-24
- 25-34
- 35-40 ▶▶ Thank You Page
- 40-50 ▶▶ Thank You Page
- +50 ▶▶ Thank You Page

\* ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otro

\* ¿En qué ciudad te encuentras?

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Pereira
- Otras ciudades

\* De acuerdo con el recibo de los servicios públicos, el lugar en el que resides es estrato:

- 1 ▶▶ Thank You Page
- 2 ▶▶ Thank You Page
- 3 ▶▶ Thank You Page
- 4
- 5
- 6

\* ¿Hace cuánto fue la última vez que compraste ropa?

- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace 3 meses
- Hace 6 meses ▶▶ Thank You Page
- Hace 1 año ▶▶ Thank You Page

\* ¿Usted posee alguna cuenta de una red social? ¿Cuáles?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- LinkedIn
- Pinterest
- No tengo **E** ▶▶ Terminate

\* A continuación, te presentamos algunas marcas de ropa, si tu favorita está entre las opciones por favor elígela, o selecciona la opción "otra" y dinos cuál es tu marca favorita.

- Zara
- H&M
- PULL&BEAR
- Tennis
- Gef
- Massimo Dutti
- La Martina
- Polo Ralphlauren
- Otra **E**





