

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Issaela Yamilet Navarro Tarrillo

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2025

**Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la
intención de compra de clientes online del sector retail en
Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR
Issaela Yamilet Navarro Tarrillo

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Luis Alberto Alvarado Montenegro
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por brindarme la oportunidad de mantenerme en pie y permitir cumplir las metas que me he trazado. A mis padres que siempre me brindaron buenos consejos y enseñanzas para seguir adelante. A mis hermanos que son mi soporte y fortaleza en mi vida.

Agradecimiento

A Dios por su bendición de mantenerme con salud y la oportunidad que me brinda de poder realizar las metas que me propuse. A mis padres que siempre me inculcaron buenas enseñanza y consejos que me encaminaron a lograr mis objetivos. A mis queridos maestros por sus grandes enseñanzas y a mi asesor el Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda que me guió y asesoró en el desarrollo de mi investigación. Infinitas gracias.

Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	vinculategica.uanl.mx Fuente de Internet	<1%
7	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias.....	26
Anexos	31

Resumen

Las reseñas online han aparecido como un nuevo medio de comunicación y se han convertido cada vez más común para las personas. Sin embargo, existe menos posibilidad de poder validar un conjunto de reseñas online que pudieran direccionar las intenciones de compra de los clientes. El objetivo de la presente investigación es determinar si existe influencia entre la credibilidad de las reseñas online y la intención de compra de clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024. Además, el estudio utilizó el método cuantitativo, diseño no experimental transversal, básica y de nivel correlacional causal. Se empleó un cuestionario en línea y los encuestados estuvieron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple para garantizar la credibilidad de la muestra. Los resultados indican que la precisión, integridad, puntualidad, cantidad, coherencia y experiencia en la revisión influyen en la intención de compra. Posteriormente, la credibilidad de las reseñas online influye en las intenciones de compra de clientes online.

Palabras clave: Credibilidad, Reseñas online, Intención de compra, Sector Retail.

Abstract

Online reviews have emerged as a new means of communication and have become increasingly common for people. However, there is less possibility of being able to validate a set of online reviews that could direct customers' purchase intentions. The objective of this research is to determine whether there is an influence between the credibility of online reviews and the purchase intention of online customers in the retail sector in Chiclayo 2024. In addition, the study used the quantitative method, non-experimental cross-sectional design, basic and causal correlational level. An online questionnaire was used, and respondents were selected through simple random probability sampling to ensure the credibility of the sample. The results indicate that accuracy, completeness, timeliness, quantity, consistency, and review experience influence purchase intention. Subsequently, the credibility of online reviews influences online customer purchase intentions.

Keywords: Credibility, Online reviews, Purchase intention, Retail sector.

Introducción

Los avances acelerados de internet han logrado que exista más oportunidades para que las empresas y los consumidores intercambien información. En este contexto, las reseñas en línea han aparecido como un nuevo medio de comunicación y se han convertido cada vez más común para las personas. Según Chakraborty (2019), las reseñas en línea tienen la mayor posibilidad de evidenciar el valor único de los productos y servicios. Además, tienen una gran capacidad de crear valor para las empresas, como fuente de mejora de productos o servicios. Incluso, pueden incrementar los ingresos y promover relaciones a largo plazo, cumpliendo un rol fundamental en los esfuerzos de marketing de las empresas. En muchas plataformas sociales online, como grupos de marcas o páginas de marcas, los consumidores brindan opiniones importantes sobre las marcas. Por lo que actualmente, las reseñas en línea se consideran medios de información influyentes por los consumidores en el momento de decidir una compra.

Ahora bien, en momentos de la COVID 19, los clientes cambiaron su comportamiento para evitar contagiarse y cumplir con los protocolos de seguridad (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Este comportamiento generó que el usuario tenga otros medios para comprar (e-commerce) y trajo consigo muchas ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas, el cliente tenía más acceso a información online brindada por demás personas que adquirieron algún producto o servicio. Respecto a las desventajas, la mayoría de las compañías o empresas no estaban aptas para enfrentar una pandemia y sus páginas web estaban desactualizadas o cuando los clientes hacían sus pedidos de manera online no les llegaba los productos en las condiciones que esperaban. Es así como, los clientes en las reseñas en línea de las páginas web hicieron sentir su molestia. Frente a esto muchas empresas intentan mitigar esta situación realizando actos que sean favorables para ellos. Por lo que, este hecho influyó para que exista menos posibilidad de poder validar un conjunto de reseñas en línea que pudieran direccionar la intención de compra de clientes y vaya aumentando la conciencia de los consumidores sobre este tema, dudando de su credibilidad (Andoy et al., 2022).

Dentro de este marco, Hsieh & Li (2020) sostienen que, varias teorías buscan explicar cómo las reseñas en línea de otras personas pueden dañar las decisiones de compra, las intenciones de frecuentar los sitios web y la voluntad de compartir. Además, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, por sus siglas en inglés) se ha adaptado con mayor frecuencia en el estudio sobre reseñas online y credibilidad. Dicho modelo de proceso integrador tiene dos canales por el cual los usuarios reciben información de persuasión, a saber, un camino de persuasión central y otro periférico. Estos canales se pueden activar de manera simultánea en procesos convincentes, no obstante, su fuerza puede divergir. Asimismo, este modelo fue expuesto por Petty y Cacioppo, quienes plantean que el modelo es apto para sistematizar y entender los procesos primordiales que sostienen la validez de la comunicación persuasiva (Andoy et al., 2022). Muchos expertos adoptaron el patrón ELM que entiende completamente los resultados de la investigación en base a la intención de compra de los clientes. Por otro lado, una encuesta evidencia que aproximadamente el 60% de los compradores observa las reseñas de los productos del sitio web al menos una o dos veces a la semana y el 93% de los consumidores piensa que estas reseñas en línea contribuyen precisando las decisiones de compra y disminuyendo el riesgo de pérdida (Chen et al., 2022).

Dada la trascendencia de la credibilidad en el entorno de reseñas online y las determinaciones en compras vinculadas, es razonable que la credibilidad de las reseñas sea muy interesante para los consumidores y para las empresas o los especialistas en marketing (Thomas et al., 2019). Por eso, es fundamental que las empresas sepan cómo los consumidores están

percibiendo y evaluando la credibilidad de reseñas online y, en específico, comprendan qué factores precisan la credibilidad de las reseñas desde la perspectiva de los consumidores. Sin embargo, pese a lo tan importante que es la credibilidad de las reseñas, particularmente, relacionado con decisiones de compras de los usuarios y del gran interés por parte de los investigadores y expertos en las reseñas en línea, se ha podido evidenciar que existe poca investigación sobre la credibilidad de reseñas online (Andoy et al., 2022).

Por lo que, el actual estudio se enfocará en la justificación práctica porque cuando ya se obtengan los resultados, será muy útil esta información para poder realizar estrategias de marketing en línea y perfeccionar el uso de reseñas en línea expuestas por los clientes. Esto podría influir en las personas para que tomen buenas decisiones al adquirir productos en línea usando reseñas expuestas por los propios clientes. Asimismo, dicha investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo, el instrumento a utilizar es la encuesta, será aplicada a clientes del sector Retail en Chiclayo. De acuerdo con lo desarrollado en la problemática, la interrogante para esta investigación es ¿Existe influencia entre la credibilidad de reseñas online y la intención de compra de los clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024?

Además, la actual investigación tiene como propósito general determinar si existe influencia entre la credibilidad de las reseñas online y la intención de compra de clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024 y como propósitos específicos determinar si existe influencia entre la precisión de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024, determinar si existe influencia entre la integridad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024, determinar si existe influencia entre la puntualidad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024, determinar si existe influencia entre la cantidad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024, determinar si existe influencia entre la coherencia de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024 y determinar si existe influencia entre la experiencia en reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Revisión de la literatura

Referente a Cyntya y Berlianto (2023) analizaron el efecto de las reseñas creíbles en línea, la dimensión del valor de la marca y la satisfacción de los clientes en la intención de recompra de los clientes de Bio Beauty Lab. Las reseñas creíbles online influyen positivamente en el valor percibido y el conocimiento de la marca, pero no influyen en las asociaciones organizacionales, la personalidad de la marca, y el valor percibido. Además, la satisfacción afecta la intención de recompra de los clientes de Bio Beauty Lab.

Además, Andoy et al. (2022) identificaron los factores que repercuten en la credibilidad de las reseñas y su posterior efecto en la intención de compra. Fueron 385 encuestados en línea, que hayan leído reseñas. El análisis constató que la precisión, puntualidad y la experiencia tienen una consecuencia real en la credibilidad de las reseñas, mientras que, la cantidad, integridad y la coherencia no presentan un efecto importante.

Asimismo, Abdelwahab & Nagaty (2022) analizaron el efecto de las reseñas online de los clientes sobre la intención de compra, además, examinaron el papel moderador de la imagen de marca en la relación entre las reseñas de los clientes y la intención de compra. La obtención de resultados evidenció que las reseñas de los consumidores online tienen un resultado favorable en lo que es imagen de la marca, a la vez se interrelacionan con la intención de

compra.

En cuanto a Majali et al. (2022) manifiestan que su investigación tuvo como finalidad el estudio de factores que afectan la credibilidad de las reseñas digitales y su influencia en la intención de compra de los clientes jordanos. Los resultados de esta investigación proponen factores en la calidad del argumento como precisión, integridad y cantidad de reseñas digitales, además, señales periféricas como experiencia del revisor, calificación de bienes o servicios y la reputación del sitio web. En consecuencia, logran impactar en los compradores de manera positiva en sus decisiones de compra.

También, Tran et al. (2022) investigaron la relación entre la fuente, el receptor, la calidad de la reseñas online, la parcialidad de la reseñas online, la consistencia de la reseñas online, la credibilidad de la reseña en línea, la confiabilidad, la intencionalidad y la disposición a comprar de los consumidores de electricidad en Vietnam. Los hallazgos indicaron que las fuentes, la revisión del receptor, la lateralidad de la revisión, la calidad de la revisión, y la consistencia de la revisión tienen efectos positivos sobre la credibilidad de reseñas online. Las reseñas creíbles en línea tenían una influencia significativamente positiva en la disposición de compra.

En lo que respecta a Mendoza y Velázquez (2022) determinaron la relación entre la credibilidad percibida del boca a boca, influencia social, adopción del boca a boca e intención de compra en la industria cosmética de Ecuador. La obtención de datos del instrumento de la encuesta se aplicó mediante una muestra no probabilística. Las conclusiones evidencian la vinculación que hay entre las variables planteadas. De este modo, los clientes de cosméticos en Ecuador están percibiendo como creíbles los mensajes eWOM que se basan en la información compartida por otros clientes y mirando el comportamiento de otros clientes online.

En lo concerniente a Mishra (2021) sostiene que el propósito fundamental de la investigación es examinar el impacto de las reseñas en línea sobre la intención de compra en línea. Además, estudió la influencia de la valencia, relevancia, precisión de reseñas en la intención de compra en línea. Los resultados declaran que la precisión de las reseñas tiene una impresión favorable y revelador en la intención de compra en línea. Por otro lado, se debe considerar que la valencia y relevancia de la reseña online no poseen un efecto esencial en la intención de compra.

Rodríguez (2021) analizó el efecto del modelo e-servicescape sobre la intención de conducta en la web, como lealtad de marca, eWOM e intención de compra, usando como mediadora la confianza, entre los usuarios online de supermercados. Dentro de los resultados principales se obtuvo como conclusión que el modelo e-servicescape posee un impacto directo sobre la intención de compra, la lealtad de marca, así como el comportamiento eWOM.

Cheong et al. (2020) examinaron el tipo de reseñas online (puntualidad de las reseñas, valencia de reseñas y cantidad de las reseñas) y su relación con la intención de compra online de artículos electrónicos entre los millennials de Malasia. Además, los resultados revelaron que la puntualidad es la parte más importante de las reseñas en línea que tiene influencia en el intento de comprar online los artículos electrónicos entre los millennial malayos.

Por último, Thomas et al. (2019) analizaron los determinantes de la credibilidad de las reseñas online y su influencia en la intención de compra de clientes en línea. Los resultados

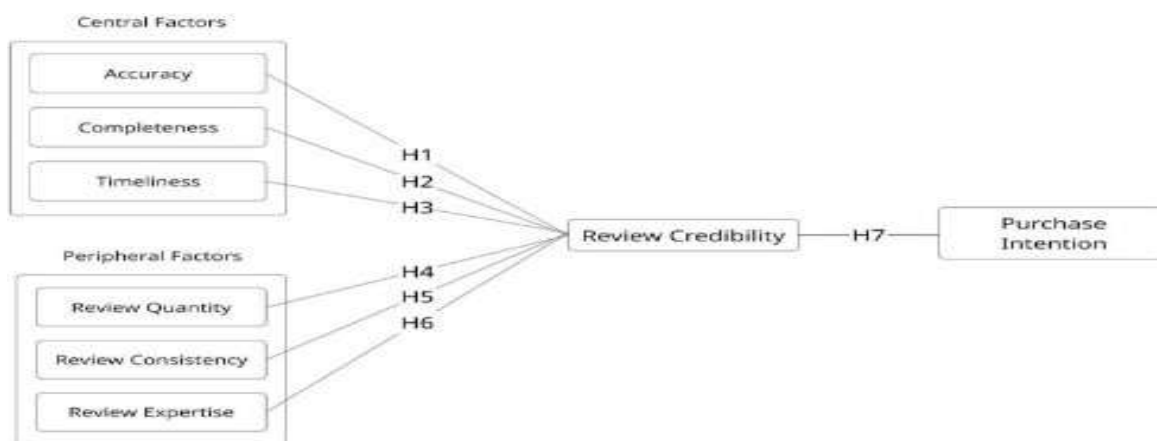
manifiestan sobre las dimensiones fundados en la calidad de argumentos adjuntando la precisión, cantidad e integridad de reseñas online, como también señales periféricas, incluyendo experiencias del verificador, calificación del producto/servicio y notoriedad de la página web, impactan de forma significativa la credibilidad de las reseñas online, influyendo de forma positiva en el propósito de compras de los usuarios.

Referente a las bases teóricas se identifica la variable credibilidad de reseñas online en vistade que los consumidores principiantes por si solos confían en las valoraciones de otros usuarios para poder decidir en su compra (Flanagin & Metzger, 2013). Para Augusto y Torres (2018) una reseña en línea creíble hace referencia a mucha información, valiosa y confiable acerca de un producto o servicio particularmente basado en la valoración virtual del producto también por consumidores o expertos. Para Chen y Xie (2008) es una opinión o referencia desde la posición de los compradores sobre el producto que tiene mucho valor debido a su probable efecto en la decisión que puedan tener los clientes en sus compras. Fang (2014) lo refiere como una información con respecto a un producto o servicio de modo que, como algún otro información está sujeta a procedimientos del informe humana.

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM) se ha adaptado con mayor frecuencia en el estudio sobre reseñas online y credibilidad. Dicho modelo de proceso integrador tiene dos canales por el cual los usuarios reciben información de persuasión, a saber, un camino de persuasión central y otro periférico. Estos canales se pueden activar de manera simultánea en procesos convincentes, no obstante, su fuerza puede divergir (Petty & Cacioppo, 1986).

Figura 1

Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)



Nota. En la figura se muestra el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), propuesta por Petty & Cacioppo en 1986.

Fuente: Andoy et al. (2022).

Por una parte, la persuasión central corresponde al aprovechamiento absoluto del tema de información por parte del usuario por el que está muy motivado y listo para realizarlo. Además, en este contexto, las dimensiones de precisión, integridad y puntualidad se agrupan con gran número de esmero cognitivo en lo que respecta al proceso de información y en consecuencia pertenecen a la ruta central (Filieri et al., 2018).

En lo que respecta al factor precisión, se menciona de manera principal la exactitud y

confiabilidad de una reseña online. Una reseña en línea precisa que tiene el anhelo absoluto de comunicar a otros usuarios acerca del producto centrándose en las vivencias diarias y sentimientos del crítico (Moriuchi, 2018). El consumidor desempeña un rol importante cuando se ocupa intencionalmente de las reseñas digitales. Si las asociamos con la credibilidad, se estima como una parte significativa el estudio previo de los consumidores sobre los bienes y servicios. Si el aspecto del usuario es distinto a la experiencia o práctica de los consumidores. Los compradores rechazan los dos aspectos, es decir, lo que se conoce y lo que se desconoce. (Majali et al., 2022).

Referente al factor integridad, se menciona al grado en que la revisión online es exhaustiva y aporta información provechosa o satisfactoria (Luo et al., 2013). Estudios recientes refieren a la integridad como un factor notable, y por consiguiente se le puede asignar a una ruta central del proceso de información (Cheng & Ho, 2015). Además, dichos estudios propusieron un impacto de la integridad en la credibilidad de la revisión. La exhaustiva revisión incrementa la calidad del estudio, así como la solidez del argumento. Si el destinatario o receptor observa si una reseña online tiene contenido válido, es posible que la información la considere totalmente probable o creíble (Cheung et al., 2009).

Con respecto al factor puntualidad, se precisa como la cantidad de días que han pasado o transcurrido desde el momento de su publicación de la reseña del usuario en una plataforma online. La puntualidad determina si la revisión estudia o examina el estado real del producto o servicio en términos o condiciones de calidad y rendimiento (Thomas et al., 2019). Estudios anteriores demostraron que hay una destacada relación entre la puntualidad de una reseña y la importancia de los compradores en sus decisiones. De acuerdo a la cantidad de las reseñas difundidas en plataformas electrónicas, las reseñas actuales que pueden ser eficaces o útiles pueden también estar ocultas bajo otras de menos utilidad (Singh et al., 2017). La puntualidad puede también mejorar la calidad de una reseña online, lo que fortalece más aún el argumento de la reseña y, por ende, la hace más creíble. Además, es un factor decisivo porque si la revisión se encuentra desactualizada rápidamente pierde su relevancia (Clare et al., 2016).

Por otra parte, los clientes adquieren una ruta periférica en el instante que no están motivados o no pueden procesar o tratar el contenido del reporte o información. Dentro de este marco, las dimensiones cantidad, coherencia y experiencia de las reseñas se adquirieron de investigaciones anteriores como factores periféricos que se determinan por una poca cantidad de afán cognitivo en el entorno o contexto de proceso de información, y por ende pertenecen a una ruta periférica (Luo et al., 2013).

En cuanto al factor cantidad, se manifiesta como la cantidad de reseñas online aptas para un producto o servicio en particular de una plataforma de comercio electrónico o sitios de reseñas (Filieri & McLeay, 2013). Según Zhang et al. (2014), poseer cierta cantidad de reseñas online es más favorable, lo que afecta así el proceso de verificación de la credibilidad de las reseñas online de manera individual. Por ejemplo, un producto con una reseña negativa online no es suficiente así que no se considera creíble. No obstante, si el producto o servicio posee muchas críticas negativas online, entonces se puede presumir que un gran número de personas tienen la idea que el producto no es creíble o bueno (Hong & Pittman, 2020). La cantidad de reseñas online por sí sola no permite indicar la conveniencia o no de un producto o servicio, sino que vale como una marca o señal que facilita evidencia de otros componentes de reseñas online, como reseñas de productos y calificaciones de estrellas. Sin embargo, el número de reseñas online son consideradas esenciales porque los consumidores determinan la credibilidad de una reseña online, como también otras señales de reseñas online. (Mumuni et al., 2019).

En lo concerniente al factor coherencia, hace referencia al grado que el contenido es firme y consistente en distintas reseñas online (Chang et al., 2015). Muchos investigadores de redes sociales y comercio electrónico han indagado la coherencia de las reseñas y se ha descubierto que es una señal o sello periférico crucial en las reseñas digitales. También se manifiesta que la coherencia logra acrecentar la calidad de las revisiones (Luo et al., 2015). Además, los comentarios se juntan, permitiendo a los compradores obtener de manera rápida opiniones para comparar y realizar un contraste de su coherencia (Muralidharan et al., 2014).

Respecto al factor experiencia, se explica como el grado de estudio que posee un ser humano sobre un tema característico (Chakraborty & Bhat, 2017). La experiencia se basa en la habilidad que posee el comprador. Si una persona experta verifica un producto o servicio, tiene una gran posibilidad de predominar en los actos o acciones del lector. El factor de experiencia puede afectar también como otros observan la información en las reseñas del comprador (Vendemia et al., 2019). Es complejo evaluar la credibilidad de una reseña de un comprador, más si la realiza un comprador anónimo. Sin embargo, las reseñas que realizan los expertos son más fiables que aquellas que realizan personas no especializadas (Thomas et al., 2019). El estilo y forma de cómo se emite el mensaje sobre las reseñas del comprador puede ser un factor que influye en un usuario al momento que se determina el nivel de experiencia del escritor (Vendemia et al., 2019). Algunos lectores pueden tener confianza en el carácter lingüístico del revisor determinando así su nivel experimental (Carbonel et al., 2019). Las plataformas proveen información para que el público pueda tener un concepto sobre sus acciones respecto a la utilización de los productos (Vendemia et al., 2019).

Para Lu et al. (2014), la intención de compra del clientes es el intento o propósito de manera consciente que tiene un comprador de realizar un esfuerzo por comprar el bien o servicio. Además, la intención de compra hace referencia a los clientes de reseñas digitales que poseen la intención de adquirir un producto o artículo que está anteriormente reseñado en esta investigación. Según estudios anteriores, la credibilidad de las reseñas posee un impacto propicio en las inclinaciones de los clientes por la compra.

En esta línea, Karabas et al. (2020) precisa que la credibilidad de las reseñas online impacta de manera significativa en las acciones e intención de compra de los clientes, lo cual aumenta la posibilidad de que la admitan. También, muchos trabajos literarios demostraron que la credibilidad de las reseñas tiene un papel importante al impactar el proceso de la información de los compradores, por lo que genera fiabilidad en el cliente.

Materiales y métodos

La actual investigación se centró en el enfoque cuantitativo por lo que se recolectaron informaciones numéricas que fueron analizadas para posteriormente ser regidas a un estudio estadístico y comprobar las supuestas respuestas (Del canto y Silva, 2013). Asimismo, se aplicó un diseño no experimental porque no se manipulan dichas variables y de corte transversal teniendo en cuenta que la investigación se dio en un solo momento (Hernández et al., 2014). Además, fue de tipo básica ya que permitió ampliar el conocimiento teórico y general (Baena, 2017). Por último, fue de nivel correlacional causal para precisar la influencia entre la primera variable y la segunda variable (Del canto y Silva, 2013).

Respecto a la población de este estudio, fueron los clientes en línea del sector retail de Chiclayo, teniendo a damas y varones de 18 a 65 años con experiencia mínima utilizando los medios virtuales y hayan observado comentarios, o recomendaciones en las

páginas web en los 6 últimos meses. Además, por ser una población infinita, se obtuvo por resultado una muestra de 384 clientes.

La muestra fue de 384 clientes online del sector retail en Chiclayo y se utilizó el muestreo probabilístico porque los elementos pertenecientes a la población tienen posibilidad de ser incluidos en la muestra (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue de tipo aleatorio simple porque cada participante tiene la misma posibilidad de pertenecer a la muestra.

En cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario y la recolección de datos fue de modo virtual enviándole a cada participante un documento de Google forms en el cual desarrollaron el cuestionario.

Para finalizar, el análisis o procesamiento de datos fue estructurada de la siguiente manera: los datos estuvieron organizados utilizando una hoja de cálculo en Microsoft Excel, asegurando que todos los datos estén completos y correctos. Una vez finalizada la recolección de datos, estos se exportaron al software estadístico SPSS versión 27. Posteriormente, se efectuó la prueba de normalidad cuya significancia es menor que el P valor (0.05) y se afirmó que las variables siguen una distribución no normal (Ver anexo 5). Luego, se realizó una regresión logística binaria en dos etapas: primero se evaluaron los valores de la variable fuera de la ecuación y luego se evaluaron los valores de la variable dentro de la ecuación.

Para la validación se realizó la participación de tres expertos (Ver anexo 4), utilizando el coeficiente de validez propuesto por Hernández Nieto. Los resultados mencionan que el cuestionario muestra un alto grado de acuerdo entre los jueces expertos, lo que se considera válido para su aplicación, con un 0.887 (88.7%) de similitud en el contenido de los ítems. Además, la exportación de los datos al software estadístico SPSS, fue útil para la confiabilidad que se realizó con la aplicación de la prueba piloto (77 clientes online) utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. El resultado es de 0.987 y de manera interpretativa, este resultado tiene una alta fiabilidad (Ver anexo 5). Por lo tanto, se infiere que es aceptable la consistencia interna del instrumento utilizado y procede su aplicación.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los hallazgos que se han obtenido de la recolección de datos y es evidenciada según los objetivos de estudio. Para lo cual el objetivo específico 1 es determinar si existe influencia entre la precisión de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 1 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la precisión de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.351, la intención de compra posee una sensibilidad alta respecto a cambios de precisión de reseñas. El resultado de chi-cuadro (86.211) y la razón de verosimilitud (78.865) proponen que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, mostrando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.474) muestra una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 1

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
Precisión de reseñas * Intención de compra	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
	2.351	86.211	78.865	0.474*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 2 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (71.519) reafirma la significancia de la precisión de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.186) muestra que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (10.497) propone que un incremento en la precisión de reseñas aumenta de forma significativa las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 47.0% de los valores de la precisión de reseñas.

Tabla 2

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
Precisión de reseñas * Intención de compra	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
	71.519	0.186	10.497	0.470

Respecto al objetivo específico 2 es determinar si existe influencia entre la integridad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 3 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la integridad de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.616, indicando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la integridad de reseñas. El valor de chi-cuadrado (99.087) y la razón de verosimilitud (89.905) proponen que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, mostrando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.508) muestra una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 3

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Integridad de reseñas * Intención de compra	2.616	99.087	89.905	0.508*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 4 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (77.752) reafirma la significancia de la integridad de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.209) señala que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (13.682) propone que un incremento en la integridad de reseñas aumenta significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 49.9% de los valores de la integridad de reseñas.

Tabla 4

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Integridad de reseñas * Intención de compra	77.752	0.209	13.682	0.499

Respecto al objetivo específico 3 es determinar si existe influencia entre la puntualidad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 5 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la puntualidad de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.241, mostrando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la puntualidad de reseñas. El valor de chi-cuadrado (80.144) y la razón de verosimilitud (73.575) proponen que es significativo el modelo, poseen un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, señalando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.457) indica una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 5

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Puntualidad de reseñas * Intención de compra	2.241	80.144	73.575	0.457*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 6 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (67.747) reafirma la significancia de la puntualidad de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.174) señala que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (9.399) propone que un incremento en la puntualidad de reseñas aumenta significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 45.4% de los valores de la puntualidad de reseñas.

Tabla 6

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Puntualidad de reseñas * Intención de compra	67.747	0.174	9.399	0.454

Respecto al objetivo específico 4 es determinar si existe influencia entre la cantidad de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 7 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la cantidad de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.757, explicando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la cantidad de reseñas. El valor de chi-cuadrado (113.683) y la razón de verosimilitud (104.369) muestran que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, señalando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.544) menciona una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 7

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
Cantidad de reseñas * Intención de compra	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
	2.757	113.683	104.369	0.544*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 8 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (88.863) reafirma la significancia de la cantidad de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.238) señala que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (15.746) explica que un aumento en la cantidad de reseñas acrecienta significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 54.0% de los valores de la cantidad de reseñas.

Tabla 8

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
Cantidad de reseñas * Intención de compra	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
	88.863	0.238	15.746	0.540

Respecto al objetivo específico 5 es determinar si existe influencia entre la coherencia de reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 9 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la coherencia de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.343, señalando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la coherencia de reseñas. El valor de chi-cuadrado (92.354) y la razón de verosimilitud (87.481) explican que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, señalando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.490) muestra una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 9

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Coherencia de reseñas * Intención de compra	2.343	92.354	87.481	0.490*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 10 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (78.460) reafirma la significancia de la coherencia de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.204) señala que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (10.411) explica que un incremento en la coherencia de reseñas aumenta significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 49.0% de los valores de la coherencia de reseñas.

Tabla 10

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Coherencia de reseñas * Intención de compra	78.460	0.204	10.411	0.490

Respecto al objetivo específico 6 es determinar si existe influencia entre la experiencia en reseñas en línea y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 11 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la experiencia de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 2.919, señalando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la experiencia de reseñas. El valor de chi-cuadrado (127.327) y la razón de verosimilitud (117.836) explican que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, señalando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.576) menciona una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 11

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Experiencia de reseñas * Intención de compra	2.919	127.327	117.836	0.576*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 12 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (97.905) reafirma la significancia de la experiencia en reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.264) señala que esta variable explica una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (18.526) indica que un incremento en la experiencia en reseñas aumenta significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 57.3% de los valores de la experiencia de reseñas.

Tabla 12

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Dimensión	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Experiencia de reseñas * Intención de compra	97.905	0.264	18.526	0.573

Respecto al objetivo general es determinar si existe influencia entre la credibilidad de reseñas online y la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 13 de la regresión logística binaria con valores fuera de la ecuación muestran que la credibilidad de reseñas presenta un coeficiente de regresión (B) de 3.050, señalando que la intención de compra posee una sensibilidad alta frente a los cambios de la credibilidad de reseñas. El valor de chi-cuadrado (130.655) y la razón de verosimilitud (119.894) mencionan que es significativo el modelo, posee un buen ajuste y presentan un acercamiento los valores, señalando que la correlación es moderada. La correlación de Spearman (0.569) menciona una correlación positiva moderada. Estos resultados son significativos estadísticamente con un valor $p < 0.001$, sustentados en una muestra de 384 participantes.

Tabla 13

Coefficientes de las variables fuera de la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Variable	Valores fuera de la ecuación			
	B	Chi-cuadrado	Razón de verosimilitud	Rho de Spearman
Credibilidad de reseñas * Intención de compra	3.050	130.655	119.894	0.569*

Nota. El valor p teórico es < 0.001 , indicando que los resultados son estadísticamente significativos.

Los resultados que se han obtenido en la Tabla 14 de la regresión logística binaria con valores en la ecuación muestran que el test de Wald (96.151) reafirma la significancia de la Credibilidad de reseñas como predictor. El R cuadrado de Cox y Snell (0.268) menciona que esta variable muestra una pequeña parte de la varianza en la intención de compra. El valor de Exp(B) (21.108) explica que un incremento en la credibilidad de reseñas incrementa significativamente las posibilidades de comprar. El modelo matemático menciona que la intención de compra explica el 57.6% de los valores de la credibilidad de reseñas.

Tabla 14

Coefficientes de las variables en la ecuación evaluadas en la Regresión Logística Binaria

Variable	Valores en la ecuación			
	Wald	R cuadrado de Cox y Snell	Exp (B)	Kappa de Cohen
Credibilidad de reseñas * Intención de compra	96.151	0.268	21.108	0.576

Por lo tanto, los resultados que se han obtenido explican que la credibilidad de reseñas online tiene una influencia significativa en la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024. Además, la precisión, integridad, puntualidad, cantidad, coherencia y experiencia en las reseñas online muestran una influencia significativa en la intención de compra de clientes online del sector retail en Chiclayo 2024.

Referente a la discusión de resultados, en el objetivo específico 1 se identificó que la precisión de reseñas en línea influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes percibieron que las reseñas online proporcionan exactitud y confiabilidad. De manera similar, Andoy et al. (2022) mencionaron que la precisión de reseñas tiene un resultado positivo en la credibilidad de estas y continuamente en la intención de compra. Además, Majali et al. (2022) demostraron que la precisión influye de manera significativa en la intención de compra. También, Mishra (2021) manifestó que la precisión de la reseña posee una gran influencia en la intención de compra debido a que todas

proporcionaron información relevante para decidir comprar. Del mismo modo, Thomas et al. (2019), sustentaron que la precisión influye de manera positiva en la intención de compra. Sin embargo, los autores sostienen que la evaluación de la dimensión precisión, necesita cierta parte de información acerca del producto reseñado por parte del destinatario. No se ha considerado de forma explícita el tema de los consumidores sin tener conocimiento pertinente en su estudio. Además, es muy posible que cierta cantidad de consumidores no han demostrado suficiente conocimiento anticipado, ya que les resultó difícilmente evaluar la precisión de la información en la reseña online. Por lo tanto, este resultado afianza la consistencia en la literatura existente, lo cual se debe a que los consumidores aprecian la exactitud y confiabilidad de la información al asumir decisiones de compra, lo que concuerda con los resultados de otros estudios. En tanto, en los resultados de Thomas et al. (2019), es posible que consumidores que han adquirido un conocimiento previo o experiencia con un producto, han logrado poder evaluar aún mejor la precisión de las reseñas, reconociendo con mayor nitidez si la información es confiable o exacta. Por ello, los consumidores con ningún o poco conocimiento previo a cerca el producto han logrado poder enfrentar dificultades para considerar si la reseña es exacta o no. Este grupo de clientes posiblemente depende de otros factores para adquirir su compra.

En el objetivo específico 2 se identificó que la integridad de reseñas en línea influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes percibieron que las reseñas online son exhaustivas y aportan información provechosa o satisfactoria. Por consiguiente, Thomas et al. (2019) y Majali et al. (2022) sustentaron que la integridad impacta de manera significativa en la credibilidad de reseñas online, influyendo positivamente en la intención de compra. Por lo contrario, Andoy et al. (2022), sostuvieron que la integridad de las reseñas no ha tenido ningún efecto importante en la credibilidad de las reseñas online y no muestran influencia en la intención de compra, ya que, los clientes dudan de la autenticidad de estas. Por tanto, el presente estudio refuerza la noción de que los consumidores estiman la exhaustividad de la información al decidir comprar, percibiendo que las reseñas integrales, completas y bien organizadas generan un mayor nivel de credibilidad. Sin embargo, de acuerdo al estudio de Andoy et al. (2022) se considera la eventualidad que algunos clientes pueden dudar de la exhaustividad de la información la cual pueden interpretar como un probable intento de manipulación.

En el objetivo específico 3 se identificó que la puntualidad de reseñas en línea influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes observan la cantidad de días que han pasado o transcurrido desde el momento de su publicación de la reseña en una plataforma online. De modo similar, Andoy et al. (2022) sustentaron que la puntualidad posee un efecto positivo en la credibilidad de reseñas online y muestra influencia en la intención de compra. Además, Cheong et al. (2020) manifestaron que la puntualidad de las reseñas es la dimensión más conocida en la intención de compra de los millennials de Malasia de artículos electrónicos. Sin embargo, Thomas et al. (2019) indicaron que no encontraron un efecto de manera significativa de la puntualidad en la credibilidad de las reseñas online y no tuvieron influencia en la intención de compra. Por lo tanto, los consumidores tienen confianza en reseñas actuales o recientes, ya que piensan que son más relevantes y muestran mejor la situación del producto. Sin embargo, los presentes hallazgos difieren de los de Thomas et al. (2019) ya que, la discrepancia se puede explicar por las diferencias en el contexto demográfico o cultural entre las muestras estudiadas. Es probable que, en el caso de Chiclayo, el cliente sea más sensible a la dimensión puntualidad de las reseñas debido a la naturaleza dinámica del sector retail y a la celeridad con que varían las tendencias y la experiencia del cliente.

En el objetivo específico 4 se identificó que la cantidad de reseñas en línea influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes perciben la cantidad de reseñas online aptas para un producto en particular de una plataforma de e-commerce o sitios de reseñas. De igual forma, Majali et al. (2022) indicaron que la cantidad de reseñas influyen de manera significativa en la credibilidad de estas e impactan de manera positiva en la intención de compra. En contraste, Andoy et al. (2022) manifestaron que la cantidad de reseñas no demostraron ningún efecto de manera significativa en su credibilidad y no tiene influencia en la intención de compra. También, Thomas et al. (2019) sostuvieron que la cantidad de reseñas tiene un impacto negativo de manera significativa en su credibilidad y posteriormente en la intención de compra. Por lo tanto, el presente estudio fortalece la idea de que los consumidores valoran la cantidad de reseñas como un indicador de aceptación de un producto, lo que podría aumentar la intención a comprar. Sin embargo, difiere de los de Andoy et al. (2022) y Thomas et al. (2019), y se deba a una percepción diferente de la dimensión entre los clientes de dichos estudios.

En el objetivo específico 5 se identificó que la coherencia de reseñas en línea influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes han percibido la información como firme y consistente. Alineado a ello, Tran et al. (2022) indican que la coherencia de las reseñas tiene efectos de manera positiva en la credibilidad de la reseña online y tiene una influencia muy significativa en la intención de compra. Por otro lado, Andoy et al. (2022) sostuvieron que la coherencia de las reseñas no tiene impacto significativo en la intención de compra, ya que, a los clientes les resulta complicado confiar en la reseña, porque cada revisor tiene distintas expectativas hacia un producto. Por lo tanto, esta investigación es similar a los de Tran et al. (2022), porque, la coherencia en las reseñas puede servir como una señal de calidad y veracidad de un producto, lo que facilita la intención de compra. Sin embargo, la presente investigación discrepa de los de Andoy et al. (2022), ya que, en el contexto de dicha investigación, las diversas reseñas llevan a una desconfianza en la consistencia de la información.

En el objetivo específico 6 se identificó que la experiencia en reseñas online influyó significativamente en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes perciben el estilo y forma de cómo se emite el mensaje en las reseñas. En la misma línea, Andoy et al. (2022) y Majali et al. (2022) indicaron que la experiencia en reseñas posee un efecto de manera positiva en la credibilidad de reseñas y tiene influencia en la intención de compra. Además, Thomas et al. (2019) concluyeron que la experiencia tiene un efecto significativo en la credibilidad de reseñas online, y que a la vez influye de manera positiva en la intención de compra. Por tanto, estos resultados respaldan la percepción de que un estilo comunicativo puede incrementar la credibilidad y, por consiguiente, influye significativamente en la intención de compra.

En el objetivo general se identificó que la credibilidad de reseñas en línea ha tenido una influencia significativa en la intención de compra de clientes online del sector retail, debido a que los clientes percibieron mucha información valiosa y confiable acerca de un producto particularmente basado en la valoración virtual. En la misma línea, Andoy et al. (2022) y Abdelwahab & Nagaty (2022), manifestaron que las reseñas online poseen un efecto de forma significativa en la intención de compra. Asimismo, Cyntya & Berlianto (2023), sostuvieron que las reseñas online creíbles también influyen de manera positiva en el valor percibido y conocimiento de la marca. Alineado a ello, Tran et al. (2022) mencionaron que las reseñas creíbles online pueden influir de forma significativa en la intencionalidad y la confiabilidad de la marca. Asimismo, las reseñas online son las opiniones más formales y estructuradas del

eWOM. Por lo que, Mendoza y Velázquez (2022) comentaron que los clientes se sienten más confiados a adoptar los mensajes de eWOM que han sido captados como creíbles y esta adopción influye en la intención de compra. Finalmente, Rodríguez (2021), indicó que hay un efecto directo de forma significativa del e-servicescape sobre el eWOM y la intención de compra. Por tanto, es posible que al igual que otros estudios, una percepción alta de credibilidad de las reseñas puede promover a los clientes a realizar una compra. Además, las indicaciones de Cyntya & Berlianto (2023) y Tran et al. (2022) sobre la influencia de las reseñas creíbles en el valor percibido y el conocimiento de la marca, fortalecen el actual estudio, porque resaltan cómo la credibilidad no solo influye la intención de compra, sino que además tiene impacto en otros factores claves que pueden tener influencia en el comportamiento del cliente. Esto afianza la percepción de que las empresas deben esmerarse por mostrar reseñas creíbles y muy informadas que cultiven una mejor percepción de sus productos. Sin embargo, en las investigaciones de Mendoza y Velázquez (2022) y Rodríguez (2021), se indicaron la importancia de otros componentes contextuales, como el entorno digital y las dinámicas del eWOM, que no se han investigados en este estudio, pero se explicaría que, la credibilidad de las reseñas online son una parte de un contexto muy amplio de influencias que pueden afectar la intención de compra.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se comprobó que existe influencia significativa entre la credibilidad de reseñas en línea y la intención de compra, debido principalmente a que los clientes percibieron mucha información valiosa acerca de un producto y ello permite la intención de compra. Cuando los clientes perciben que una reseña está escrita por un usuario que ha tenido una experiencia auténtica, se sienten más dispuesto a confiar en esa información para adoptar decisiones de compra. Esto cabe indicar que la credibilidad de las reseñas online tiene un rol importante en el contexto del comportamiento del cliente frente a la intención de compra de algún producto.

De igual manera, se identificó que existe influencia significativa entre la dimensión precisión de reseñas en línea y la intención de compra, teniendo en cuenta que, los clientes percibieron que las reseñas online están escritas minuciosamente, formuladas con exactitud y proporcionan confiabilidad y facilitan significativamente la decisión de compra. Por tanto, las reseñas que explican la utilización real del producto en momentos específicos proporcionan una esencia sólida para que otros consumidores puedan compararlo con sus necesidades propias.

Además, se determinó que existe influencia significativa entre la dimensión integridad de reseñas en línea y la intención de compra, debido a que, los consumidores percibieron que las reseñas en línea son exhaustivas y aportan información provechosa o satisfactoria, por lo que, los clientes están seguros de su autenticidad de dichas reseñas y ello permite la intención de compra. La integridad involucra que la reseña no deja lugar para suposiciones por parte del consumidor, lo que les ofrece una percepción más concreta y clara del producto.

Asimismo, se encontró que existe influencia significativa entre la dimensión puntualidad de reseñas en línea y la intención de compra, teniendo en cuenta que, los clientes perciben las reseñas online más recientes como actualizadas, esto se debe a la naturaleza dinámica del sector retail y a la celeridad con que transforman las tendencias y la experiencia del cliente.

También, se halló que existe influencia significativa entre la dimensión cantidad de reseñas en línea y la intención de compra, debido a que, los clientes perciben la cantidad de reseñas como una señal de aceptación y popularidad de un producto, lo que podría acrecentar la intención de compra. Al poder observar gran cantidad de reseñas, los consumidores se sienten más seguros con lo seleccionado y esto incrementa la posibilidad de que decidan realizar la compra.

De igual modo, se precisó que existe influencia significativa entre la dimensión coherencia de reseñas en línea y la intención de compra, teniendo en cuenta que, los clientes perciben el contenido de las reseñas como firme y consistente, por lo que, la coherencia sirve como un modelo de veracidad de los productos y a su vez facilita la decisión de compra.

Por último, se identificó que existe influencia significativa entre la dimensión experiencia de reseñas en línea y la intención de compra, debido a que, los consumidores perciben la forma de cómo se emite el mensaje en las reseñas y la capacidad del autor de la reseña para proporcionar información suficiente mediante su experiencia; por lo tanto, ello influye en la intención de compra. Además, cuando los consumidores reconocen en las reseñas online experiencias similares a la que desean tener, se da una conexión que influye de forma significativa en la intención de compra.

Recomendaciones

Para acrecentar la confianza de los usuarios en las reseñas online publicadas, las empresas del sector retail deben fomentar la transparencia en la difusión de comentarios positivos o negativos, ya que, mejora la percepción de la credibilidad y, por consiguiente, la confianza en la marca.

Poner en práctica un sistema de comentarios que permitan a los usuarios información real sobre algún producto en específico. También, una sección que proporcione la oportunidad a los consumidores de impartir dudas, preguntas y que den respuestas por otros clientes; esto permite contribuir a incrementar el número de comentarios positivos.

Realizar guías en modo video o crear videos cortos que describan la importancia de las reseñas online para que faciliten las decisiones de compra. Esto va a permitir que los usuarios escriban reseñas organizadas y de forma coherente, ayudando a sostener un modelo de consistencia en la evaluación de productos, que refuerce la percepción veraz y facilite la toma de decisiones.

Alentar a los usuarios, a través de las plataformas web, a dejar reseñas de los productos adquiridos. Esto puede lograrse a través del ofrecimiento de descuentos en futuras compras, sorteos u otros incentivos. Asimismo, una gran cantidad de reseñas online sirve como una evidencia positiva que señala que el producto es íntegro de atención y genera importancia entre los usuarios.

Finalmente, se recomienda dar mayor visibilidad o claridad a las reseñas de usuarios que manifiesten un conocimiento amplio de los productos, identificándose como "reseñas verificadas", lo cual significa que se ha demostrado que el autor ha logrado una experiencia verdadera con el producto o la empresa sobre el que ha escrito la reseña online. Estas reseñas acostumbran a tener un gran impacto en los nuevos clientes, ya que brindan confianza al facilitar una visión experimentada sobre el uso de algún producto.

Referencias

- Abdelwahab, H. & Nagaty, S. (2022). *Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image*. Al-Magallah Al-ilmiyyah Lil-Iqtisad Wal Tigarah, 52(1), 293-324. <https://doi.org/10.21608/jsec.2022.227491>
- Andoy, A., Beriña, J., Querubin, J. & Grimaldo, J. (2022). *The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry*. Journal of Business and Management Studies, 4(1), 150-162. <https://doi.org/10.32996/jefas.2022.4>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). *Effects of Brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 42(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. ISBN: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cámara de Comercio de Lima (CCL) (19 de marzo del 2020) *¿Qué retos y oportunidades presentan el eCommerce?* <https://n9.cl/2oq2m>
- Carbonell, G., Barbu, C., Vorgerd, L. & Brand, M. (2019). *The impact of emotionality and trust signals on the perceived trustworthiness of online reviews*. Compelling business and management, 6 (1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1586062>
- Cyntya, C., & Berlianto, M. (2023). *Effect of credible online review, brand equity dimension, and customer satisfaction towards Bio Beauty Lab's repurchase intention*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 19(1), 203-223. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>
- Clare, C., Wright, H., Sandiford, J., & Paucar, A. (2016). *Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review*. Journal of Marketing Communications, 24(8), 823-842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). *The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior*. Journal of Promotion Management, 24(1), 57-82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chakraborty, U. (2019). *Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(9), 3465-3483. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2018-0928>

- Chang, H., Fang, W., & Huang, H. (2015). *The impact of On-Line consumer reviews on value perception*. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2),32-57. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015040102>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a new element of marketing Communication mix*. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheng, Y., & Ho, H. (2015). *Social Influence's impact on reader perceptions of onlinereviews*. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Chen, T., Samaranayake, P., Xiong-Ying, C., Meng, Q., & Lan, Y. (2022). *The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an Eye-Tracking study*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheong, J., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). *The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519-1538. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0192>
- Cheung, Y., Luo, C., Sia L., & Chen, H. (2009), "*Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations*", *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Del Canto, E. y Silva, A. (2013). *Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales*. *Revista de Ciencias Sociales*, III (141),25-34. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Fang, Y. (2014). *Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives*. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180303>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). *E-WOM and accommodation*. *Journal of Travel Research*,53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Filieri, R., Hofacker, F., & Alguezaui, S. (2018). *What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score*. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

- Flanagin, J., & Metzger, J. (2013). *Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos*. R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hong, S. & Pittman, M. (2020): *eWOM Anatomy of Online Product Reviews: Interaction Effects of Number of Reviews, Valence, and Star Ratings on Perceived Credibility*, *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Hsieh, J. & Li, Y. (2020). *Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility*. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255-275. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T. & Muehling, D. (2020): *The Impact of Review Valence and Awareness of Deceptive Practices on Consumer Responses to Online Product Ratings and Reviews.*, *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759120>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, L. (2013). *Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility*. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, L. (2015). *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations*. *Information & Management*, 52(3), 305-316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). *The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention*. *International journal of data and network science*, 6(3), 973-982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Mendoza, M., y Velázquez, B. (2022). *Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador*. *Estudios Gerenciales*, 358-

369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mishra, U. (2021). *The effect of online review on online purchase intention*. Researcher A Research Journal of Culture and Society, 5(1), 138-149. <https://doi.org/10.3126/researcher.v5i1.41385>
- Moriuchi, E. (2018). *Is that really an honest online review? the effectiveness of disclaimers in online reviews*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 26(3), 309-327. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451257>
- Mumuni, A., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S. & Kelley, B. (2019): *Impact of Online Product Review: The Relative Effects of the Review Credibility and Relevance of the Review*, Journal of Internet Commerce, <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740>
- Muralidharan, S., Yoon, J., Sung, Y., Miller, P., & Lee, A. (2014). *Following the Breadcrumbs: An analysis of online product review characteristics by online shoppers*. Journal of Marketing Communications, 23(2), 113-134. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.949824>
- Petty, E., & Cacioppo, T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. En Advances in Experimental Social Psychology (pp. 123-205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Rodríguez, M. (2021). *Efecto del modelo e-Servicescape sobre el comportamiento eWOM, la lealtad de marca y la intención de compra en línea a través de la confianza en el sitio web En la industria de supermercados*. Vinculategica efan, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-140>
- Singh, J., Irani, S., Rana, P., Dwivedi, K., Saumya, S., & Roy, K. (2017). *Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews*. Journal of Business Research, 70, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Thomas, M., Wirtz, B., & Weyerer, J. (2019). *Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention*. Journal of Electronic Commerce Research, 20(1), 1-20. <http://www.jecr.org/node/573>
- Tran, V., Nguyen, T., & Luong, A. (2022). *The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers*. Cogent Business & Management, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>

- Vendemia, M., Coduto, K. & Lee, R. (2019). *When are emotional online product reviews persuasive? Exploring the effects of Systems*, <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1779149>
- Zhang, Z., Zhao, J., Cheung, K., & Lee, M. (2014). *Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic–systematic model*. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos original

AC1	Online reviews found on Shopee are accurate
AC2	Online reviews on Shopee are thoroughly written
AC3	Online reviews on Shopee are correct
AC4	Online reviews on Shopee are precisely formulated
Accuracy	
CO1	Online reviews on Shopee contain all the information needed about the reviewed product or service.
CO2	Online reviews on Shopee contain very detailed information about the reviewed product or service.
CO3	Online reviews on Shopee contain a variety of information about the reviewed product or service.
CO4	Online reviews on Shopee are comprehensive.
Completeness	
TI1	Online reviews on Shopee are current
TI2	Online reviews on Shopee are timely
TI3	Online reviews on Shopee are updated
TI4	Online reviews on Shopee are readily available
Timeliness	
RQ1	There is a great number of reviews from different authors about many products/services on Shopee.
RQ2	There is a variety of reviews about many products/services on Shopee.
RQ3	There is a multitude of information about many products/services on Shopee.
RQ4	The number of online reviews about products/services on Shopee is high
Review Quantity	
RC1	Different online reviews about a product or service on Shopee are often consistent with each other in terms of content.
RC2	Different online reviews about a product or service on Shopee overlap to some extent with each other in terms of content.
RC3	There are a number of overlaps among different online reviews about a product or service on Shopee.
Review Consistency	
RE1	Reviewers of online reviews on Shopee seem to possess sufficient knowledge.
RE2	Reviewers of online reviews on Shopee seem to have enough insights to make an assessment.
RE3	Reviewers of online reviews on Shopee seem to be competent.
RE4	The manner and style of the online reviews on Shopee determine the expertise of the reviewer
Review Expertise	
RCR1	Online reviews in Shopee are factual
RCR2	Online reviews in Shopee are reliable
RCR3	Online reviews in Shopee are trustworthy
RCR4	Online reviews in Shopee are credible
Review Credibility	

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Título: Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024			
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Existe influencia entre la credibilidad de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024?	Determinar si la credibilidad de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024.	La credibilidad de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024.	Credibilidad de reseñas en línea DIMENSIONES a. precisión b. integridad c. puntualidad d. cantidad e. coherencia f. experiencia
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Intención de compra DIMENSIONES a) intención de compra
Pe1: ¿Existe influencia entre la precisión de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024? Pe2: ¿Existe influencia entre la integridad de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024? Pe3: ¿Existe influencia entre la puntualidad de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024? Pe4: ¿Existe influencia entre la cantidad de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024? Pe5: ¿Existe influencia entre la coherencia de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024? Pe6: ¿Existe influencia entre la experiencia de las reseñas en línea y la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024?	Oe1: Determinar si la precisión de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. Oe2: Determinar si la integridad de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. Oe3: Determinar si la puntualidad de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. Oe4: Determinar si la cantidad de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. Oe5: Determinar si la coherencia de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. Oe6: Determinar si la experiencia en reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024.	He1: La precisión de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. He2: La integridad de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. He3: La puntualidad de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. He4: La cantidad de reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. He5: La coherencia de las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024. He6: La experiencia en las reseñas en línea influye en la intención de compra de clientes del sector retail en Chichlayo 2024.	
			METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
			Se aplicará el método cuantitativo y el diseño no experimental transversal, básico y nivel correlacional causal.
			POBLACION Y MUESTRA
			La población es infinita, por lo que al aplicar la fórmula, la muestra resulta 384 clientes del sector retail. Se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple.
			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
			Cuestionario de credibilidad de las reseñas en línea e intención de compra de Andoy, Angela & Borña, Jose & Querubin, Jan & Grimaldo, Jun. (2022).

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos utilizados en la investigación

Cuestionario de la Credibilidad de reseñas online y su influencia en la intención de compra de clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024.

Nombre:

Edad:

Instrucciones: Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

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

Items	1	2	3	4	5
Las reseñas en línea encontradas en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son precisas.					
Las reseñas en línea sobre Oechsle, Saga Falabella o Ripley están escritas minuciosamente.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son correctas.					
Las reseñas en línea sobre Oechsle, Saga Falabella o Ripley están formuladas con precisión.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley contienen toda la información necesaria sobre el producto o servicio reseñado.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley contienen información muy detallada sobre el producto o servicio reseñado.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley contienen una variedad de información sobre el producto o servicio reseñado.					
Las reseñas en línea sobre Oechsle, Saga Falabella o Ripley son completas.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son actuales.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son oportunas.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley están actualizadas.					
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley están disponibles.					
Hay una gran cantidad de reseñas de diferentes autores sobre muchos productos/servicios en Oechsle, Saga Falabella o Ripley.					

Hay una variedad de reseñas sobre muchos productos/servicios en Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Hay mucha información sobre los productos/servicios en Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
La cantidad de reseñas en línea sobre productos/servicios en Oechsle, Saga Falabella o Ripley es alta.				
Las diferentes reseñas en línea sobre un producto o servicio en Oechsle, Saga Falabella o Ripley suelen ser consistentes entre sí en términos de contenido.				
Las diferentes reseñas en línea sobre un producto o servicio en Oechsle, Saga Falabella o Ripley coinciden hasta cierto punto entre sí en términos de contenido.				
Hay una serie de coincidencias entre diferentes reseñas en línea sobre un producto o servicio de Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Los clientes que realizan las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley parecen poseer conocimientos suficientes.				
Los clientes que realizan las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley parecen tener suficientes conocimientos para realizar una evaluación.				
Los clientes que realizan las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley parecen ser competentes.				
La forma y el estilo de las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley determinan la experiencia del cliente que realiza la reseña.				
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son objetivas.				
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son seguras.				
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son confiables.				
Las reseñas en línea en Oechsle, Saga Falabella o Ripley son creíbles.				
Tengo la intención de comprar productos de Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Recomendaría a otros que compren en Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Es probable que vaya a comprar productos de Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Con frecuencia compraré productos de Oechsle, Saga Falabella o Ripley.				
Creo que la compra en Oechsle, Saga Falabella o Ripley debería ser fomentada por todas las personas.				

Anexo 4. Constancia de validación por juicio de expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, titulado Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la Intención de compra de Clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024, elaborado por la estudiante, Issaela Yamilet Navarro Tarrillo; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 6 de Mayo de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Novoa



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, titulado Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la intención de compra de Clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024, elaborado por la estudiante, Issaela Yamilet Navarro Tarrillo; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ⁰⁴ de MAYO de 2024.

YAFAC DA COLLE GOUVEN¹, ROBERTO JOSÉ
Apellidos y Nombres del experto

Firma 

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, titulado Credibilidad de reseñas en línea y su influencia en la intención de compra de Clientes online del sector Retail en Chiclayo 2024, elaborado por la estudiante, Issaela Yamilet Navarro Tarrillo; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de Mayo de 2024.



Apellidos y Nombres del experto
Firma

Anexo 5. Pruebas estadísticas complementarias

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	32

Nota. Se observa que existe una alta fiabilidad.

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad reseñas online	,149	384	<.001
Intención de compra	,135	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors