

RIVERA FLORES JHOSELYN JUANITA .docx

por Dannet Lizeth Santisteban Vidaurre

Fecha de entrega: 08-jun-2024 10:16a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2398237017

Nombre del archivo: RIVERA_FLORES_JHOSELYN_JUANITA_.docx (562.11K)

Total de palabras: 7385

Total de caracteres: 39530

2
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



E-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la
marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Jhoselyn Juanita Rivera Flores

3
ASESOR

Guillermo Juan Masías Cabanillas Holguín

<https://orcid.org/0000-0003-4234-8390>

Chiclayo, 2024

1
E-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la
marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023

PRESENTADA POR
Jhoselyn Juanita Rivera Flores

2
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

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

SECRETARIO

Nombres y Apellidos

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico de manera especial a Dios y a mi virgencita de Guadalupe por brindarme sabiduría y a ser muy perseverante, de antemano a mis padres que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron siempre en mi persona y en mis ganas de superación, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad, este avance es por ellos y para ellos.

Es opcional, el texto debe estar centrado y procura que no exceda de 100 palabras.

Agradecimientos

Es opcional, el texto debe estar centrado y procura que no exceda de 100 palabras.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	14
Conclusiones	20
Recomendaciones	21
Referencias	22
Anexos	25

Resumen

Hoy en día, los consumidores muestran un creciente interés en el uso de distintos canales de compra en línea. No obstante, en el contexto del e-WOM (boca a boca electrónico), muchas empresas que son partícipes de esta interacción no comprenden de manera adecuada el seguimiento que se requiere en las distintas plataformas digitales. Además, se enfatizó la creciente importancia de la participación del consumidor, al proporcionar información basada en experiencias de usuarios, lo cual contribuye a generar confianza. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación consistió en determinar la influencia del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique en Chiclayo, 2023. Asimismo, para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, y a su vez los datos recolectados se analizaron utilizando un cuestionario de (Sánchez et al., 2022). Este cuestionario, fue aplicado a una muestra de 384 consumidores, donde los resultados indicaron que las variables de imagen, intención y actitud mantienen su relevancia en el estudio. Sin embargo, es crucial destacar que la variable de imagen hacia la marca no alcanzó significancia ($p = 0.093$). Este hallazgo sugiere que, aunque el aumento en la intención y actitud hacia la marca se asocia con un incremento en la variable dependiente, la percepción específica de los consumidores sobre la imagen de la marca no se muestra muy influyente.

Palabras clave: e-WOM (boca a boca electrónico), intención de compra, actitud hacia la marca, imagen, publicidad, marketing.

Abstract

Today, consumers are showing increasing interest in using different online shopping channels. However, in the context of e-WOM (electronic word of mouth), many companies participating in this interaction do not adequately understand the monitoring required on various digital platforms. Additionally, the growing importance of consumer participation was emphasized as providing information based on user experiences contributes to generating trust. Therefore, the general objective of this research was to determine the influence of e-WOM on purchase intention mediated by brand attitude and image of a boutique in Chiclayo, 2023. Furthermore, to carry out this research, a quantitative approach with an explanatory scope was chosen, and the collected data were analyzed using a questionnaire from (Sánchez et al., 2022). This questionnaire was applied to a sample of 384 consumers, where the results indicated that the variables of image, intention, and attitude maintain their relevance in the study. However, it is crucial to highlight that the brand image variable did not reach significance ($p = 0.093$). This finding suggests that although the increase in purchase intention and brand attitude is associated with an increase in the dependent variable, the specific perception of consumers regarding the brand image is not very influential.

Keywords: e-WOM (electronic word of mouth), purchase intention, brand attitude, image, advertising, marketing.

Introducción

El mundo ha ido evolucionando, trayendo consigo la presencia de nuevas tecnologías, las cuales se han ido imponiendo con el pasar de los años como parte de las estrategias de promoción de marca que utilizan las empresas para llegar a sus clientes, es por ello por lo que están dándole un mayor valor a las redes sociales, ya que por estos medios las organizaciones pueden captar el interés de los consumidores a través del boca a boca electrónico, (en adelante e-WOM) a fin de impulsar su intención de compra. Sin embargo, en la actualidad la participación del consumidor ha ido cobrando mayor relevancia, por lo mismo que las empresas se encuentran frente a un cliente mucho más informado. De esta manera el e-WOM está logrando que estos confíen en información mucho más neutral, es decir en base a experiencias de otros usuarios con la marca, ya que existe un alto índice de clientes que consultan los comentarios de otros consumidores antes de comprar algún producto o hacer uso de algún servicio, generando que muchas veces cambien de opinión en su decisión de compra. (Camoiras & Varela, 2020).

Investigaciones previas como Morales y De Jesús (2020) demuestran que el consumidor se siente mucho más seguro y confiado al momento de realizar su compra, por medio de comentarios puestos en internet por extraños, que en las propias marcas. Para (Fernandes et al., 2020) el alcance de e-WOM ha sido trascendente, debido a que presenta un panorama donde prima las experiencias de otros usuarios online, los cuales pueden influir en la intención de compra. Así como también, cuando los usuarios interactúan en las diferentes redes, pues están expuestos a otros estímulos, los cuales funcionan como un marketing indirecto haciéndolo por los propios consumidores dentro de las diferentes plataformas en su intención de compra, dado que el e-WOM establece un trato directo sobre la imagen de marca o ya sea de la empresa (Sánchez et al., 2022).

Frente a esto, se infiere que no todas las empresas se inquietan por mantener una buena imagen para cautivar a los clientes con su propuesta de valor, por lo mismo que en muchas ocasiones el producto o servicio no cumple con los estándares de calidad que busca el cliente, afectando gravemente en la experiencia de compra que se tiene con la marca. Esto desencadena que el e-WOM afecte no solo las ventas de la empresa, sino también su imagen con la percepción del consumidor, ya que también otro tipo de estrategias de marketing que utilizan las marcas son los medios de promoción, los cuales pierden credibilidad al verse expuesto ante experiencias negativas por el boca a boca electrónico.

Del mismo modo (Sánchez et al., 2022) en su investigación mencionan que los consumidores se rigen bajo la imagen y actitud hacia la marca para verse influenciados en el boca a boca

electrónico sobre la intención de compra. Sin embargo, aún no existen evidencias científicas que demuestren específicamente que lo mencionado se aplica a la realidad a nivel local, debido a que en algunas investigaciones no son directamente enfocadas en el e-WOM, sino que se centran más en el e-WOM tradicional.

Por lo tanto, en Chiclayo, en una boutique de ropa, se ha evidenciado que hay menos clientes realizando comentarios positivos ¹² de la marca en sus redes sociales. Esto se debe a que su imagen de marca tiene dificultades respecto al servicio con el cliente, además a la poca interacción y compromiso que genera el e-WOM mediante sus actitudes hacia la marca. Lo que conlleva, a una opinión menos positiva de los clientes habituales de la boutique. Asimismo, a una menor influencia en relación con las intenciones de compra de sus seguidores y a una reputación en línea menos favorable. Por ello, la tienda tiene que realizar acciones concretas que le permitan mejorar su imagen de marca, así como la actitud de los clientes con la marca y, por último, lograr que más usuarios realicen comentarios positivos en línea de modo que la boutique se posicione en el mercado.

Es así como actualmente, el e-WOM tiene un mayor enganche que otros medios tradicionales para la adquisición de un artículo o servicio. Por ello, es de gran importancia, ya que las empresas incrementen la confianza de sus medios de comunicación, puesto que a través de estos se transmitan las experiencias de compra de miles de usuarios los cuales van a reflejar el nivel de credibilidad que la empresa brinda hacia el cliente.

Por tal motivo, Castillo (2023) declaró que la industria textil representa la actividad manufacturera más influyente, ya que concentra el 30% de la masa empresarial, superando de esta manera a alimentos y otros sectores. Por lo tanto, las organizaciones dedicadas a la industria de la moda distinguen el valor de brindar un concepto verídico que cautive la seguridad del consumidor y posible cliente. Es por ello, que ante la problemática expuesta surge la necesidad de determinar la influencia del e-WOM que se desarrolla en la boutique y si afecta sobre la intención de compra, motivo ⁸ por la cual se propone la siguiente pregunta de investigación ¹ ¿De qué manera el e-WOM influye sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023?

Así también, el presente estudio está orientado a las diferentes series que cumplen los consumidores mediante los comentarios del e-WOM sobre la intención de compra, ya que sus recomendaciones puedan favorecer ⁴⁴ a la generación de conocimiento y herramientas que permitan medir la influencia del e-WOM ¹ sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo.

Por ello, la investigación aporta a contribuir en el conocimiento y desarrollo de la boutique permitiendo conocer las diferentes opiniones o percepciones que tengan los consumidores a través de la experiencia del e-WOM, ya que desde una perspectiva teórica se reconoce ³⁸ que la clave del éxito empresarial radica en comprender a fondo el comportamiento del consumidor. También, se busca enriquecer las variables estudiadas, puesto que en el ámbito empresarial es esencial contar con estrategias alineadas a los intereses de las diversas sociedades a las que se dirigen.

Del mismo modo, se plantea como ⁵ objetivo general determinar la influencia del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique, teniendo como objetivos específicos conocer el nivel de importancia del e-WOM, conocer el nivel de importancia de la intención de compra de una boutique, conocer el nivel de importancia de la actitud hacia la marca de una boutique y por último conocer ³ el nivel de importancia de la imagen de marca de una boutique de Chiclayo, 2023.

Teniendo en cuenta, la siguiente hipótesis propuesta existe influencia significativa del e-WOM ¹ sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023.

Revisión de literatura

A continuación, se definirán los antecedentes de investigación, los cuales se muestran como una síntesis de investigaciones anteriores que permiten profundizar los conocimientos que se tienen del presente estudio.

Algunos investigadores reconocen ¹⁷ que el boca a boca electrónico brinda a los consumidores información completa referente a marcas o productos que les permite estar en menos riesgos al momento de hacer las compras. Como resultado se muestra que hay un efecto indirecto positivo y significativo al momento de analizar alguna consecuencia directa e indirecta del e-WOM sobre una ¹ intención de compra mediado por la actitud hacia la marca y la imagen de marca. (Sánchez et al., 2022), es así que dicha información divulgada mediante el e-WOM permite y surge al público reconocer ⁴⁹ la imagen de marca y los productos de esta, teniendo como resultados la evidencia de clientes que ²¹ son más propensos a realizar la compra cuando acuden a las ³³ recomendaciones o comentarios de otros consumidores, es decir son influenciados de manera positiva por el e-WOM en la intención de compra que ellos pretenden. (Otero & Giraldo, 2020).

En consecuencia, ante el aumento de las investigaciones, indican una tendencia creciente que se ven influenciados en este impulso de compra de los consumidores ¹¹ online relacionados al alcance del e-WOM y a una buena actitud de marca, ya que mediante ¹¹ las experiencias de

otros usuarios pueden convencer a realizar la intención de compra principalmente por la facilidad de diferentes dispositivos (Fernandes et al., 2020). Además, mediante las interacciones que contiene otras plataformas y el comercio electrónico, los usuarios buscan la necesidad de conocer diferentes aspectos que establecen la influencia del e-WOM en la intención de compra; es decir, lograr identificar los motivos que lo incitan a convertirse en un consumidor leal a la marca y a su vez crear una imagen que cumpla con las perspectivas del cliente. (Guevara, 2021).

Por su parte, Rodríguez (2019) el e-WOM, es un medio creado por usuarios de modas mediante una compra, ya que genera un efecto positivo en la intención de compra y en este tipo de contenido visual, puesto que el principal resultado era el factor precio que impulsaba en sus futuros hábitos de compra del usuario. Asimismo, Sulthana y Shanmugam (2019) señalan que el desarrollo y el uso de las redes sociales se vinculan a los usuarios en línea para crear y compartir el contenido que ellos mismos generan acerca de una imagen de marca, lo cual se dice que el e-WOM transmite este tipo de contenido establecido por el usuario en forma orgánica. Por ello, mediante esta popularidad tan creciente que ocasiona los diferentes sitios de redes sociales conecta a los consumidores en línea para compartir el boca a boca electrónico a nivel mundial. (Falcón & Paredes, 2023).

(Mehyar et al., 2020) afirman que la mayoría de las personas tienen acceso al menos a una revisión en línea, y es por eso que e-WOM es muy eficaz y activo al momento de una intención de compra. Donde se obtuvo un resultado de que los comentarios de los consumidores se han aplicado como base para la búsqueda de información por parte de otros consumidores y de hecho, tienen un efecto en su intención de compra y también permite conocer adecuadamente la actitud que percibe cada consumidor.

e-WOM (boca a boca electrónico). El ewom es un fenómeno importante basado en una fuente de información requerida por los consumidores, ya que esto ha incrementado mucho en redes sociales y su vez consiste en la transmisión de diferentes opiniones ya sean positivas o negativas en relación con los usuarios. (Amanda et al., 2021). Por su parte, Poturak y Softic (2019) definen el e-WOM como una noticia informal que va dirigida hacia los consumidores a través de diferentes herramientas mediante el Internet, lo cual esto hace referencia al uso de determinados bienes o productos que quiera el consumidor adquirir. Asimismo, el e-WOM se relaciona con el marketing viral; es decir, que cuentan con la facilidad de mantener relaciones con las comunidades virtuales que influyan más allá de los creadores de dichos contenidos. Además, el e-WOM ha venido siendo adoptado por los consumidores al momento de informarse para gestionar la decisión de compra de ellos mismos Zhang et al. (2014; citado en Morales y De Jesús, 2020). Según, (Zudin et al., 2020) la información e-WOM se ha transformado en un

factor significativo en el conocimiento ⁴⁵ del comportamiento del consumidor. Por ello, para (Figueroa et al., 2021) asume acerca del ¹⁰ e-WOM como la forma de reseñas en línea que conlleva ser de mucha importancia para el sector empresarial, puesto que es una conducta ampliamente manejada por los consumidores para verificar y evaluar productos y servicios, dado que los propietarios de los negocios confían en él para construir su reputación.

¹⁸ **Intención de compra.** El auge de las redes sociales ¹⁵ pasó de ser una estilo emergente a una realidad tradicional, influyéndose cada vez más con un alto protagonismo y siendo un motivo importante para las empresas, marcas, propietarios y usuarios, incitando la busca sobre los principios que motivan el realizar una compra. Así lo menciona Escobar y Bonsón (2017; citado en Barra et al., 2022). Del mismo modo, la intención de compra es conocido por las marcas como un gran desafío en sus intenciones de estudio, ya que esto permite a transformarse como un factor clave, dependiendo mucho del reconocimiento de nuevos productos (Ávila & Chaparro, 2021). Por su parte, Otero y Giraldo (2020) definen esta intención a manera que los datos que incitan e impulsan las compras de productos y servicios, teniendo en relación con comportamiento de cada consumidor, las percepciones que puedan tener y las actitudes de dichos consumidores. También se le denomina como deseo de comprar algún producto o servicio en el futuro; es decir, esta intención en las redes sociales es el mismo movimiento de los medios usuales de compra, donde el usuario en línea tiene la intención de comprar algún producto a través de estas plataformas (Sulthana & Shanmugam, 2019).

³ **Imagen de marca.** Al mencionar la imagen de marca, algunos autores la ³² definen como la personalidad vista principalmente; es decir como una vista previa que genera relación entre el consumidor y la marca, consiste también en que los consumidores no solo la percibirán, sino que se identificarán con ella debido a su alcance que puedan conseguir el consumidor de algún producto (Camahort et al., 2019). Dentro de ⁴⁰ este contexto, se resalta ²⁷ una relación en imagen de ¹ marca y la intención de compra (Sánchez et al., 2022), donde se manifiesta que la imagen de marca abarca positivamente a la intención de compra mediante algún producto de mayor alcance como en los dispositivos. Según, Luque (2019) la imagen de marca es exitosa cuando pone en marcha una estrategia de comunicación completa que cumpla con las expectativas que se da a través de las publicidades, mayormente con un interés de aspectos; como la publicación ¹⁹ de imágenes en redes sociales, el uso de un lenguaje adecuado y el contacto con los seguidores que siempre buscan que la marca brinde diferentes acciones como concursos, códigos de descuento y sorteos.

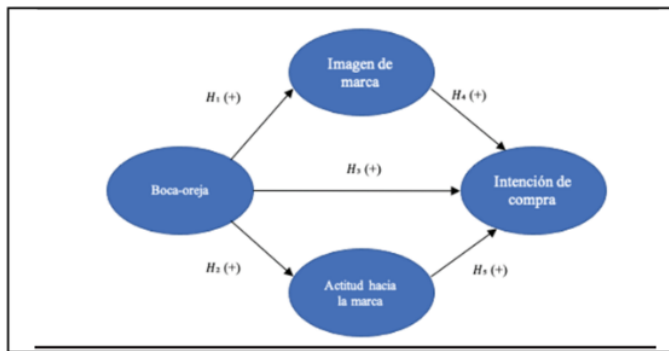
Actitud hacia la marca. (Cuellar et al., 2022) proporciona que esta actitud es influenciada por las campañas de marketing, lo cual suele estudiarse cuando se habla del consumidor, debido

que una actitud más positiva puede fomentar un mayor alcance de fidelización en los consumidores como también en una mayor intención de compra. En este sentido, la intención de compra es el motivo donde un consumidor obtiene un producto con ciertas condiciones que genera dicha actitud hacia la marca según las percepciones que tengan los clientes. (Sánchez et al., 2022). De tal modo, Chu y Chen (2019) argumentan que las compañías podrían lograr una ventaja competitiva si sus clientes conservan una referencia adecuada de acuerdo a las actitudes que presente dicha marca y perfeccionar así su contenido, ya que con participaciones de los clientes a través del e-WOM aumentaría la intención de compra de más consumidores.

A continuación, con la ayuda de la literatura se presenta el siguiente modelo teórico elaborado por los siguientes autores (Sánchez et al., 2022). Por ello, se presentará la dirección de la influencia del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen, según el modelo propuesto.

Figura 1

Modelo Teórico del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud e imagen de marca.



Materiales y métodos

El presente estudio será de tipo básica con un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y de diseño no experimental, según Hernández (2014) este tipo de diseño trata de describir variables para posteriormente estudiar su incidencia en un momento específico, debido que se recolectaran datos establecidos sin entrometerse.

La población estuvo compuesta por los clientes que visitan tienda y quienes hacen uso de plataforma digital de la boutique de ropa de Chiclayo. En los criterios de inclusión se encuentra a mujeres, en un rango de edad (18 a 45 años), planteando la fórmula de población infinita porque no se conoce el tamaño exacto de la muestra. Por otro lado, los criterios de exclusión son quienes visitan la página, pero no hacen uso ni tienen la intención de adquirir un producto,

también los que no están entre el rango de edad mencionado, y que a su vez residan fuera del Distrito de Chiclayo, por ello será excluida de la investigación.

Por lo tanto, al realizar la fórmula para una población infinita se obtuvo una muestra de 384 consumidores, lo cual el muestreo a emplearse será no probabilístico y por conveniencia, puesto que es el que va a permitir alcanzar el objetivo planteado. Según, Hernández y Carpio (2019) este método cumple con elegir de manera intencional a cada individuo de la población o a los que tienen acceso factible, donde las personas por decisión propia participan hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

Para contribuir con el objetivo de la investigación se empleará un cuestionario para medir la influencia del e-WOM sobre la intención de compra, elaborado originalmente por (Sanchez et al., 2022) este cuestionario se encuentra conformado por 4 variables las cuales son: e-WOM con 5 ítems, imagen de marca con 3 ítems, actitud hacia la marca con 3 ítems e intención de compra con 3 ítems; compuesto por 14 ítems en total. Cada variable se midió con una escala tipo Likert del 1 al 5, teniendo como opciones de respuesta que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Para ello, se sometió a evaluación por parte de expertos en la materia antes de su implementación en una prueba piloto y también se evaluó a través de la validación de Aiken.

Concluyendo, que el instrumento está muy bien estructurado y permite ser aplicado para recolectar la información directa de cada ítem de las variables. Por lo tanto, los resultados se evidencian positivos para la continuación con el instrumento, ya que los coeficientes de los ítems superan el 0.80 y fueron evaluados por 10 expertos. Por otro lado, con la ayuda manual del Alfa de Cronbach y el software Jamovi se calculó el índice de confiabilidad arrojando un índice de 0.856.

Asimismo, la aplicación de encuestas se desarrollará de forma virtual y presencial para algunos consumidores a través de la herramienta de Google Forms, ya que dicho cuestionario se les enviará por a través de WhatsApp, dado que el alcance es de rápido acceso para los que interactúan en la página de la boutique de ropa de Chiclayo, además, la otra cantidad fueron directamente encuestadas en tienda, lo cual se logró completar a las 384 encuestados (vía internet y físico) de forma manual para Excel.

Finalmente, la información recolectada, se registrará en un Software estadístico que sirve para almacenar y procesar los datos, como Microsoft Excel para posteriormente subirlo en el programa Jamovi y/o SPSS. Además, para hallar la medición de las variables planteadas se utilizará las siguientes técnicas estadísticas, las cuales son el uso de tablas de frecuencia a través de baremos para conocer el nivel de importancia de cada objetivo específico y también

se aplicó el análisis de regresión múltiple al ser una técnica usada para aclarar la influencia entre las variables de este estudio.

35

Resultados y discusión

El presente estudio realizó un total de 384 usuarios de la boutique de Chiclayo, los cuales representan el 100% de la muestra de la investigación. A continuación, se muestra los resultados obtenidos, de acuerdo con los objetivos establecidos.

Objetivo específico 1: Conocer el nivel de importancia del e-WOM de una boutique de Chiclayo, 2023.

La investigación sobre el e-WOM de la boutique revela que el 68.8% de los consumidores consideran muy importante las opiniones en línea. Esto indica que los usuarios confían en lo que se dice en internet sobre la tienda y en las opiniones de otros al decidir qué comprar

Estos resultados al ser comparados con lo investigado por Sánchez et al. (2022), se encuentran en la misma línea, ya que en su estudio se corrobora que si existe un efecto positivo al evaluar los efectos que el boca a boca electrónico (e-WOM) tiene sobre la disposición a comprar, con la actitud hacia la marca y su imagen jugando un papel mediador en este proceso.

De igual manera, en lo propuesto por (Otero & Giraldo, 2020), ya que en su investigación llega a la conclusión que el e-WOM facilita que el público identifique la marca y sus productos, lo que se traduce en clientes que muestran una mayor inclinación a comprar cuando se basan en recomendaciones o comentarios de otros consumidores.

Se infiere que el e-WOM ayuda al público a reconocer la imagen de marca y sus productos, por lo que es primordial que la boutique implemente estrategias para gestionar su reputación en línea y esté activa en sitios de reseñas. Esto no solo mantendrá su buena imagen, sino que también podría atraer al 28.4% de clientes que aún desconfían de las opiniones en línea.

Puesto que los consumidores han empezado a utilizar el boca a boca electrónico (e-WOM) como una herramienta para obtener información y orientar su proceso en la toma de decisiones de compra. Zhang et al. (2014; citado en Morales y De Jesús, 2020).

Tabla 1

Frecuencias y porcentajes de la variable e-WOM

Baremos	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bajo	11	2.9 %	2.9 %
Medio	109	28.4 %	31.3 %
Alto	264	68.8 %	100.0 %
Total	384	100.1%	

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de importancia de la intención de compra de una boutique de Chiclayo, 2023.

La investigación revela que el 82% de los consumidores de la boutique de Chiclayo tienen una alta intención de compra, lo que indica que las opiniones en línea de otros consumidores influyen significativamente en sus decisiones de compra.

Estos hallazgos concuerdan con la investigación de (Mehyar et al., 2020), quienes confirman que los comentarios de los clientes se utilizan como referencia, influyendo en la disposición para comprar y en la actitud hacia el producto o servicio.

Del mismo modo, (Sulthana & Shanmugam, 2019) coinciden en el resultado, dado que en su investigación señalan que la mayoría de las personas acceden al menos a una reseña en línea, razón por la cual el boca a boca electrónico (e-WOM) se ha considerado altamente efectivo y activo en la intención de compra de los consumidores.

De tal modo, el e-WOM es fundamental para generar confianza y promover la boutique, ya que esto resalta la importancia de mantener la calidad de productos y servicios para garantizar opiniones positivas y mantener la eficacia ⁵ del e-WOM en la intención de compra de los usuarios.

Por lo tanto, Escobar y Bonsón (2017; citado en Barra et al., 2022), mencionan que el auge de las redes sociales pasó de ser un estilo emergente a una realidad tradicional, siendo un motivo importante para las empresas, incitando la búsqueda sobre los principios que motivan el tener la intención de realizar una compra.

Tabla 2*Frecuencias y porcentajes de la variable intención de compra*

Baremos	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bajo	2	0.5 %	0.5 %
Medio	69	18.0 %	18.5 %
Alto	313	81.5 %	100.0 %
Total	384	100%	

Objetivo específico 3: Conocer el nivel de importancia de ³⁹ la actitud hacia la marca de una boutique de Chiclayo, 2023.

El estudio sobre la importancia de la actitud hacia la marca muestra que solo el 12.2% de los consumidores consideran esta actitud como de importancia media. Esto sugiere que hay margen para mejorar la percepción de la marca entre estos consumidores, además, la boutique debe seguir monitoreando el e-WOM y responder de manera proactiva a las opiniones en línea para fortalecer la percepción positiva de la marca y convertir a los consumidores con actitud "Medio" en consumidores más positivos.

Estos aciertos relacionados con la actitud positiva hacia la marca son importantes, tal como indica (Fernandes et al., 2020), se sugiere que cuantos más consumidores perciban una marca de manera favorable, ya sea por su reputación, calidad del producto, atención al cliente, u otros aspectos, estarán más inclinados a seguir recomendaciones y opiniones positivas que encuentren en línea.

Asimismo, (Guevara, 2021) coincide con sus hallazgos expuestos en su estudio, donde destaca que esto se debe a que los usuarios están constantemente buscando información que les ayude a entender y descubrir qué los motiva a ser fieles a una marca y cómo pueden crear una mejor y llamativa percepción de actitud hacia esta que satisfaga sus expectativas como clientes.

Por lo tanto, este comportamiento de actitud está estrechamente relacionado con la accesibilidad que brindan los dispositivos digitales modernos para las empresas, por ello, (Cuellar et al., 2022) refiere que la actitud del consumidor está directamente influenciada por las estrategias de marketing. Donde este aspecto es elemental, ya que una actitud positiva no solo puede generar mayor lealtad entre los consumidores, sino también aumentar su disposición a comprar.

Tabla 3*Frecuencias y porcentajes de la variable actitud hacia la marca*

Baremos	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bajo	2	0.5 %	0.5 %
Medio	47	12.2 %	12.8 %
Alto	335	87.2 %	100.0 %
Total	384	93.9%	

Objetivo específico 4: Conocer el nivel de importancia de la imagen de marca de una boutique de Chiclayo, 2023.

La mayoría de los consumidores (81.8%) valora la imagen de marca como "Alto", lo que indica una influencia positiva del boca a boca electrónico (e-WOM) y una sólida reputación para la marca, demostrando que la boutique de ropa ha construido una popularidad confiable a través del e-WOM.

En relación con los resultados de (Sánchez et al., 2022) afirman que la información compartida a través del e-WOM permite que el público reconozca la imagen de una marca y sus productos, ya que esto hace referencia a clientes que están más inclinados a comprar cuando confían en recomendaciones o comentarios de otros consumidores. En resumen, el e-WOM influye positivamente en la intención de compra de los clientes a través de una excelente imagen de marca.

Por su parte, Sulthana y Shanmugam (2019) coinciden en que el uso de redes sociales permite a los usuarios crear y compartir contenido sobre la imagen de una marca, lo que la hace más atractiva. Dado el alto porcentaje de consumidores con una imagen de marca "Alto," la boutique debe concentrarse en mantener y mejorar su reputación en línea mediante una comunicación efectiva de sus valores y calidad a través de sus canales en línea.

En tal sentido, Luque (2019) argumenta que una marca logra una imagen exitosa al implementar una estrategia de comunicación completa que satisface las expectativas generadas por sus publicidades. Esto implica publicar imágenes en redes sociales, usar un lenguaje adecuado y ofrecer acciones como concursos y descuentos para mantener el interés de los seguidores.

36

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la variable imagen de marca

Baremos	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bajo	4	1.0 %	1.0 %
Medio	66	17.2 %	18.2 %
Alto	314	81.8 %	100.0 %
Total	384	99.4%	

5

Objetivo General: Determinar la influencia del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique.

34

A continuación, los resultados del análisis de regresión múltiple donde se evaluó la influencia del e-WOM sobre la intención de compra, la actitud hacia la marca y la imagen de la boutique estudiada. Según los indicadores arrojados, se evidencian tres modelos.

Como primer modelo la constante (e-WOM) tuvo un coeficiente de 7.688 y una significancia estadística muy alta ($p < .001$). De tal modo, la variable de intención de compra mostró un coeficiente de 0.918, también con alta significancia ($p < .001$), indicando una influencia positiva significativa en la intención de compra.

Lo que indica, que los usuarios tienden a confiar en las recomendaciones online, ya que, cuando ven que otros han tenido experiencias positivas con un producto o servicio, es más probable que se sientan motivados a probarlo por ellos mismos.

Por tal motivo, en relación con los hallazgos de (Amanda et al., 2021) donde en su estudio muestran los resultados de que el e-WOM contribuye en un (5,08%) a la intención de compra, por lo que se enfatiza que el e-WOM tiene una influencia significativa en la intención de compra de los seguidores.

Por otro lado, el segundo modelo se obtuvo que la constante (e-WOM) fue significativa con un coeficiente de (4.816, $p < .001$). Asimismo, la intención de compra que mantuvo su influencia positiva significativa con un coeficiente de (0.593, $p < .001$), y complementando la variable de actitud hacia la marca donde se mostró una influencia positiva adicional significativa con un coeficiente de (0.536, $p < .001$).

De tal manera, la variable actitud influye significativamente en el e-WOM, de modo que un aumento en la intención y la actitud hacia un producto se espera un aumento en el e-WOM, puesto que las emociones y la satisfacción motivan a los consumidores a compartir sus experiencias en línea, destacando la relación positiva entre intención de compra, actitud hacia la marca y e-WOM.

A su vez, (Mehyar et al., 2020) señalan que los resultados de su análisis de datos proporcionaron que el e-WOM; tienen un impacto significativo en la intención de compra, además, se argumenta que las empresas deben monitorear la actitud de los miembros para predecir e influir en sus futuros hábitos de compra, lo cual se indica también que la variable actitud influye significativamente con el e-WOM.

En el tercer y último modelo, nuevamente la constante (e-WOM) sigue siendo significativa con un coeficiente de (4.576, $p < .001$). Tanto la intención de compra con un coeficiente de (0.562, $p < .001$) como la actitud hacia la marca la cual logró un coeficiente de (0.413, $p = 0.001$) donde mantuvieron su influencia significativa, mientras que la variable de imagen no alcanzó significancia con un coeficiente de (0.178, $p = 0.093$), lo que demuestra que por cada aumento en intención y actitud se espera un aumento en la otra variable dependiente (imagen de marca).

Esto puede explicarse debido a que los consumidores tienden a basar sus opiniones y decisiones de compartir algún producto en línea junto a su experiencia, la cual se refleja en la intención y actitud hacia la marca que, en la percepción general, es decir la imagen que tienen respecto de la boutique.

Para finalizar, los expertos en el campo (Sánchez et al., 2022) en su investigación sostienen que existe un efecto indirecto positivo y notable al examinar tanto las consecuencias directas como las indirectas del e-WOM en la intención de compra, siendo mediado por la actitud hacia la marca y la percepción que se tiene de su imagen considerándose esta variable indirecta por su menor significancia.

Tabla 5

Influencia del e-WOM sobre la intención de compra, actitud hacia la marca e imagen de una boutique

	Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7.688	0.942		8.164	<.001
	Intención	0.918	0.076	0.527	12.124	<.001
2	(Constante)	4.816	1.063		4.53	<.001
	Intención	0.593	0.096	0.341	6.181	<.001
	Actitud	0.536	0.102	0.288	5.235	<.001
3	(Constante)	4.576	1.07		4.276	<.001
	Intención	0.562	0.098	0.322	5.752	<.001
	Actitud	0.413	0.126	0.222	3.277	0.001
	Imagen	0.178	0.106	0.106	1.682	0.093

Nota. Constante: e-WOM

Conclusiones

- La investigación concluye ⁴⁸ que la mayoría de los consumidores confían en las opiniones en línea al decidir qué comprar en la boutique. Esto recalca la importancia de que la tienda gestione bien su reputación en línea y participe en sitios de reseñas para atraer a más clientes influenciados por el boca a boca electrónico.
- A su vez, los usuarios de la boutique se ven influenciados por las opiniones en línea al comprar, lo que destaca la importancia y calidad del e-WOM, ya que es crucial para generar opiniones positivas y asegurar la efectividad en las decisiones de compra, especialmente en un contexto donde las redes sociales son fundamentales en este proceso.
- Este estudio destaca que una actitud positiva hacia la marca es fundamental, ya que los consumidores que perciben favorablemente una marca tienden a seguir recomendaciones y opiniones positivas en línea, lo que coincide con investigaciones previas que destacan cómo una actitud positiva impulsa la lealtad y disposición de compra.
- En conclusión, la boutique de ropa ha obtenido una sólida reputación gracias al boca a boca electrónico, lo que resalta la importancia de una comunicación efectiva en línea para fortalecer la imagen de la marca y mantener el interés de los clientes.
- Y, por último, ⁸ el e-WOM tiene una influencia significativa en la intención de compra y la actitud hacia la marca, impulsando a los consumidores a compartir sus experiencias positivas en línea, sin embargo, la imagen de marca muestra una significancia menor.

Recomendaciones

- Se recomienda que la tienda gestione activamente su reputación en línea. Esto incluye participar en sitios de reseñas, responder de manera constructiva a los comentarios y fomentar la publicación de experiencias positivas por parte de los clientes. Una gestión efectiva del boca a boca electrónico (e-WOM) atraerá a más clientes y fortalecerá la confianza en la marca.
- Para asegurar la efectividad ³ en las decisiones de compra de los usuarios, la boutique debe centrarse en generar y gestionar opiniones positivas en línea. Lo cual, se pretende incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas, participar activamente en redes sociales y responder de manera oportuna y constructiva a los comentarios.
- Para impulsar la lealtad y la disposición de compra, la boutique debe centrarse en fomentar una actitud positiva hacia la marca mediante estrategias específicas como crear y compartir contenido positivo que resalte ⁴ la calidad de los productos y la atención al ⁴⁷ cliente, asimismo, asociarse con influencers para aumentar la visibilidad de la marca.
- Para mantener ^y fortalecer la sólida reputación obtenida gracias al boca a boca electrónico, la boutique de ropa debe continuar enfocándose en una comunicación efectiva en línea. Esto conlleva interactuar activamente con los clientes, es decir responder rápidamente a sus comentarios y preguntas, así como compartir contenido atractivo y relevante que resalte los valores y la calidad de la marca.
- Se sugiere que la boutique se concentre en impulsar más el e-WOM para fortalecer ³⁰ la intención de compra y la actitud positiva hacia la marca entre los consumidores. Aunque la imagen de marca tenga una influencia menor, se recomienda implementar estrategias adicionales para mejorar su percepción general.

Referencias

- Amanda, T., Winoto, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Efecto del boca a boca electrónico, calidad del producto y Precio por Intención de Compra. *Revista Del Instituto Internacional de Investigación y Críticos de Budapest (BIRCI-Journal)*, 4, 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Ávila, Á., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio Electrónico en tiempos de pandemia: re-examinando el rol de los antecedentes claves de la Intención de Compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28–51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>
- Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Camoiras, Z., & Varela, C. (2020). Unha análise empírica dos factores que inflúen no boca a boca electrónico nas redes sociais tras unha promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Castillo, A. (2023, March 11). *Industria textil y de confecciones es una fuente para la generación de empleo*. SNI Revisa Políticas Activas Sectoriales Que Se Aplican En Otros Países Para Recomendarlas En El Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-%20generacion-empleo-837047.aspx>
- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Cuellar, L., Azuela, J., & Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista de Economía Regional y Sectorial*, 14(1), 207–231. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>
- Falcón, N., & Paredes, P. (2023). El videotutorial como boca en boca electrónico y la intención de compra en los centennials. *Revista CEA*, 9(20), e2402. <https://doi.org/10.22430/24223182.2402>

- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo, F., & Panosso, A. (2020). "SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ" El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Revista Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29, 197–213. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7192846.pdf>
- Figuroa, C., Tello, C., Veas, I., & Vidal-Silva, C. L. (2021). Razones para co-destruir en plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico (e-WOM) negativo. *Información Tecnológica*, 32(3), 37–46. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000300037>
- Guevara, 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. *Vinculatégica*, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtg7.1-140>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (C. Fernández & M. Baptista, Eds.; sexta). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://ia802305.us.archive.org/22/items/hernandez-sampieri-et-al.-metodologia-de-investigacion-2014/Hernandez%20Sampieri%20et%20al.%20Metodologia%20de%20Investigacion-%202014.pdf>
- Luque, S. (2019). LA IMAGEN DE MARCA DE LOS INFLUENCERS Y SU REPERCUSIÓN EN EL CONSUMO A TRAVÉS DE INSTAGRAM. *Centro San Isidoro, España*, 217–244. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91400/capituloonce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mehyar, H., Saeed, M., & Hussein, B. (2020). EL IMPACTO DEL BOCA ELECTRÓNICA EN INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Morales, C., & De Jesús, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Revista de Mercados y Negocios*, 42, 93–110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273005>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes*, 17(22), 229–255. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>

- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rodríguez, Z. (2019). Metodología para el análisis del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. *Communication & Methods*, 1, 57–75. <https://doi.org/10.35951/v1i1.14>
- Sánchez, R., Azuela, J., & Velásquez, O. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Revista de Economía Regional y Sectorial*, 14(2), 109–131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431571245019>
- Sulthana, N., & Shanmugam, V. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*, 8(10), 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/341109605>
- Zudin, A., Ruswanti, E., & Januarko, M. (2020). El efecto de YouTube eWOM en Interés de compra del consumidor. *Revista CEA*, 6(12), 167–180. <https://doi.org/0.22430/24223182.1618>

Anexos

Anexo 1: Instrumento elaborado por (Sanchez et al, 2022).

Variable	Código	Ítem	Referencias
Boca-oreja electrónico	WOM1	Para asegurarme de que estoy comprando el producto o la marca apropiada, a menudo leo las reseñas que los consumidores publican en redes sociales sobre el producto o la marca en cuestión.	Bambauer-Sachse y Mangold (2011)
	WOM2	A menudo consulto las reseñas de productos que otros consumidores publican en redes sociales para ayudarme a elegir el producto o la marca adecuados.	
	WOM3	Con frecuencia recopilo información y reseñas de productos que los consumidores publican en redes sociales antes de comprar un determinado producto o marca.	
	WOM4	Cuando compro una marca o un producto, sin consultar las reseñas que otros consumidores publican en redes sociales suelo sentirme preocupado sobre mi decisión	
	WOM5	Cuando voy a comprar una marca o un producto, las reseñas que los consumidores publican en redes sociales me transmiten confianza sobre la compra del producto o marca en cuestión.	
Imagen de Marca	IM1	En comparación con otras marcas, las marcas recomendadas en redes sociales son de alta calidad	Davis et al. (2009)
	IM2	Las marcas recomendadas en redes sociales gozan de amplio prestigio	
	IM3	Quienes opinan en redes sociales pueden predecir con mucha seguridad cuál será el desempeño de las marcas.	
Actitud hacia la marca	AM1	Tengo una idea favorable sobre las marcas recomendadas en redes sociales	Kudeshia y Kumar (2017); Schivinski y Dabrowsky (2014); Tang et al. (2011).
	AM2	Las marcas recomendadas en redes sociales tienen una buena reputación	
	AM3	Personalmente, prefiero las marcas recomendadas en redes sociales	
Intención de compra	IC1	Compraría las marcas y productos recomendados en redes sociales antes que cualquier otra marca disponible (en el mercado).	Shukla (2011)
	IC2	Recomendaría a otros las marcas y productos que conocí a través de los comentarios en redes sociales	
	IC3	Tengo intención de comprar las marcas y productos que son recomendadas en redes sociales	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables
¿De qué manera el e-WOM influye sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023?	<p>Determinar la influencia del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023.</p>	<p>Existe influencia significativa del e-WOM sobre la intención de compra mediado por actitud hacia la marca e imagen de una boutique de Chiclayo, 2023.</p>	<p>Dependiente: Intención de compra Imagen de marca Actitud hacia la marca. Independiente: boca a boca electrónico (e-WOM).</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de importancia del e-WOM de una boutique de Chiclayo, 2023. Conocer el nivel de importancia de la intención de compra de una boutique de Chiclayo, 2023. Conocer el nivel de importancia de la actitud hacia la marca de una boutique de Chiclayo, 2023. Conocer el nivel de importancia de la imagen de marca de una boutique de Chiclayo, 2023.</p>		<p>Indicadores</p> <p>1-14</p>
Metodología			
<p>El presente estudio será de tipo básica con un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y de diseño no experimental.</p>	<p>Población: compuesta por los clientes que hacen uso de plataforma digital de la boutique de Chiclayo. Tipo de muestreo: no probabilístico y por conveniencia. Muestra: 384 consumidores de la boutique de Chiclayo.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Procedimiento y Procesamiento de datos: Escala de medición de Likert. Programa estadístico Jamovi y (SPSS). Google Forms.</p>

Anexo 3: Validación de juicio de expertos – cuestionario

Experto 1: Mgtr. Eduardo Castro Málaga Novoa, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Inecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradecerá anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: e-WOM

N°	ITEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INECESARIO	OBSERVACIONES
1	Para asegurarme de que estoy comprando el producto o la marca apropiada, a menudo leo las recetas que los consumidores publican en redes sociales sobre el producto o la marca en cuestión.	X			
2	A menudo consulto las reseñas de productos que otros consumidores publican en redes sociales para asegurarme de elegir el producto o la marca adecuados.			X	Duplicada
3	Con frecuencia recopilo información y reseñas de productos que los consumidores publican en redes sociales antes de comprar un determinado producto a marca.			X	Duplicada
4	Cuando compro una marca o un producto, sin consultar las reseñas que otros consumidores publican en redes sociales suelo sentirme preocupado sobre mi decisión.	X			

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de compra

N°	ITEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INECESARIO	OBSERVACIONES
1	Compraría las marcas y productos recomendados en redes sociales antes que cualquier otra marca disponible (en el mercado).	X			
2	Recomendaría a otros las marcas y productos que conocí a través de los comentarios en redes sociales.	X			
3	Tengo intención de comprar las marcas y productos que son recomendadas en redes sociales.	X			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Eduardo Castro-Málaga Novoa

Experto 2: Mgr. Liliana Milagros Portilla Capuñay, docente de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ - VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: e-WOM

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Para asegurarme de que estoy comprando el producto o la marca apropiada, a menudo leo las reseñas que los consumidores publican en redes sociales sobre el producto o la marca en particular.	X			
2	A menudo consulto las reseñas de productos que otros consumidores publican en redes sociales para ayudarme a elegir el producto o la marca adecuada.	X			
3	Con frecuencia recopilo información y reseñas de productos que consumidores publican en redes sociales antes de comprar un determinado producto o marca.	X			
4	Cuando compro una marca o un producto, sin consultar las reseñas que otros consumidores publican en redes sociales suelo sentirme preocupado sobre mi decisión.	X			

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de compra

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Compraría las marcas y productos recomendados en redes sociales antes que cualquier otra marca disponible (en el mercado).	X			
2	Recomendaría a otros las marcas y productos que conocí a través de los comentarios en redes sociales.	X			
3	Tengo intención de comprar las marcas y productos que son recomendados en redes sociales.	X			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

[Firma]
 Mgr. Portilla Capuñay Liliana
 NOMBRE Y APELLIDOS DEL EXPERTO

.....
Nombres y Apellidos del EXPERTO

Anexo 4: Reporte de similitud

RIVERA FLORES JHOSELYN

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	paradigmaeconomico.uaemex.mx Internet Source	2%
2	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
3	www.risti.xyz Internet Source	1%
4	hdl.handle.net Internet Source	1%
5	revista.uisrael.edu.ec Internet Source	1%
6	vinculategica.uanl.mx Internet Source	1%

RIVERA FLORES JHOSELYN JUANITA .docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	paradigmaeconomico.uaemex.mx Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

9	rua.ua.es Fuente de Internet	1 %
10	www.scielo.cl Fuente de Internet	1 %
11	cdi.mecon.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
14	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
15	estudiosdeadministracion.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
16	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
18	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	docslib.org	

Fuente de Internet

<1 %

21

vip.ucaldas.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

22

accedacris.ulpgc.es

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

DAVID MILLAN PLANELLES. "Understanding the formulation of business strategy in luxury firms, a mixed methods research including external market factors and internal managerial perspectives", Universitat Politecnica de Valencia, 2017

Publicación

<1 %

25

fdocuments.ec

Fuente de Internet

<1 %

26

www.risti.xyz

Fuente de Internet

<1 %

27

Julio Quispe, Jaime Rivera. "Estrategias competitivas y gestión deportiva", Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 2018

Publicación

<1 %

28

Yeremis Maria Ames-Trigozo, Milagros Mary Tineo-Eugenio, Adriana Margarita Turriate-

<1 %

Guzman. "Trends in studies that record social responsibility in social networks within the last five years", 2022 IEEE 2nd International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER), 2022

Publicación

29

digibug.ugr.es

Fuente de Internet

<1 %

30

produccioncientificaluz.org

Fuente de Internet

<1 %

31

nacla.org

Fuente de Internet

<1 %

32

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

33

593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

34

Fridanna Maricchiolo, Oriana Mosca, Marco Lauriola, Kuba Kryś. " The role of urbanization of place of living in the relation between individual features and happiness () ", *PsyEcology*, 2020

Publicación

<1 %

35

Harrison de la Rosa Ramírez. "Desarrollo de formulaciones de ácido poliláctico (PLA) basadas en la incorporación de derivados de

<1 %

la colofonia", Universitat Politecnica de Valencia, 2023

Publicación

36

Oswaldo Lorenzo-Quiles. " The written press as an instrument of informal music education in the general population: content analysis of three Spanish newspapers () ", Culture and Education, 2022

Publicación

<1 %

37

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

38

dobetter.esade.edu

Fuente de Internet

<1 %

39

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.pucesa.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	uconline.mx Fuente de Internet	<1 %
47	www.593dp.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.ainia.es Fuente de Internet	<1 %
49	www.focferia.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.monografias.ufop.br Fuente de Internet	<1 %
51	vinculategica.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo