

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



**El boca oído electrónico en una empresa de productos farmacéuticos y
artículos de tocador, Chiclayo 2021**

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

AUTOR

Kathia Pamella Monteza Bravo

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2024

**El boca oído electrónico en una empresa de productos
farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

Kathia Pamella Monteza Bravo

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:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis sobre todo a Dios, a mis padres Daniel Monteza y Blanca Bravo, y a mi hermano Edinson Monteza, porque son los que me brindan su apoyo incondicional y me dieron la oportunidad de tener educación, su apoyo y sus consejos, desde que tuve como iniciativa estudiar la carrera que siempre quise, yo les agradezco demasiado, es por ello que mi labor como profesional siempre será dedicada a ellos. También agradezco a mis maestros y amistades quienes me brindaron sus palabras de aliento, sin su ayuda no hubiera podido sentir la seguridad que tengo al realizar mi tesis. A todos se les agradece desde el fondo de mi alma.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios y a la virgen de Guadalupe por permitirme lograr mis objetivos y guiar mi camino para bien, dándome fuerzas cuando más lo necesitaba. A mis padres que siempre estuvieron al tanto de lo que realizaba y quienes me ha apoyado en todo este tiempo, como en mi desarrollo académico y personal, junto a su amor y buenos consejos. A mi asesor por ser quien me guiaba y su motivación para elaborar esta tesis. Así mismo, agradecer a las personas de la Ciudad de Chiclayo que participaron en el desarrollo de este trabajo, mediante las encuestas, instrumentos necesarios para mi investigación. Por último, a todos los que me acompañaron en mi vida universitaria, gracias por todas sus bendiciones, sus consejos y los mejores momentos en cada proyecto.

El boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	apps.wl.elsevier.es Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1%
5	www.esic.edu Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
7	asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
8	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión.....	17
Conclusión	21
Recomendaciones	22
Referencias	23
Anexos	29

Resumen

El propósito de esta investigación es determinar el boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021. Esto surgió a partir de que en la empresa no existe una política o protocolo alguno para atender aquellos incidentes o situaciones creados por el eWOM. Dado a que son pocas las investigaciones que han tomado un enfoque holístico correspondiente al eWOM y el papel importante que cumple en las empresas. La investigación metodológicamente es de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, en el cual se usó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, con un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, compuesto por un modelo de 3 dimensiones (cantidad, credibilidad y calidad) y están conformado por 18 indicadores, la cual fueron evaluado con escala tipo Likert de 7 puntos, siendo la encuesta un modelo adaptado por Matute, Polo y Utrilla (2015). La población estuvo conformada por 245 clientes de Oriflame, a quienes se les envió un link para que respondan la encuesta, la cual esta fue realizada en google drive y se obtuvieron las respuestas en un plazo de dos semanas y media, aplicándose el método estadístico SPSS y Excel. Obteniendo como resultado que el eWOM influye en la decisión de compra de los consumidores, debido a la gran cantidad de comentarios y valoraciones de los productos. Finalmente se concluye que el eWOM juega un papel importante en una página web, dado a que sirve como herramienta para fidelizar a los clientes y se genere una siguiente compra.

Palabras clave: Electronic Word of Mouth (eWOM), eCommerce, credibilidad, interacción.

JEL: M1, M15, M3, M31

Abstract

The purpose of this research is to determine the electronic ear mouth in the pharmaceutical and toiletries company, Chiclayo 2021. This arose from the fact that in the company there is no policy or protocol to address those incidents or situations created by the eWOM. Given that few researches have taken a holistic approach to eWOM and the important role it plays in companies. The research methodologically is of quantitative approach, with a descriptive level, in which the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, with a non-probabilistic sampling procedure for convenience, composed of a 3-dimensional model (quantity, credibility and quality) and are made up of 18 indicators, which were evaluated with a Likert scale of 7 points, the survey being a model adapted by Matute, Polo and Utrilla (2015). The population was made up of 245, who were sent a link to answer the survey, which was carried out in drive and the answers were obtained within two and a half weeks, applying the statistical method SPSS and Excel. Obtaining as a result that the eWOM influences the purchase decision of consumers, due to the large number of comments and ratings of the products. Finally, it is concluded that eWOM plays an important role in a web page, since it serves as a tool to build customer loyalty and generate a next purchase.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), eCommerce, Credibility, interaction.

JEL: M1, M15, M3, M31

Introducción

El boca a boca que se realiza por internet, es llamado también, boca oído electrónico. El eWOM son los comentarios tanto positivos o negativos acerca de un producto o servicio realizada por un nuevo o antiguo cliente. Además, existe diferencia entre el boca a boca, tradicional y electrónico, ya que el tradicional es un comentario distribuido de manera limitada a un pequeño grupo de personas, mientras que el electrónico, los comentarios son realizados por medio de un foro donde existen más argumentos, la cual el usuario puede acceder con facilidad, así puede leer, opinar y responder ante las opiniones de otras personas, sin límite alguno (Handoko & Melinda, 2021).

Por ello a nivel internacional el comercio electrónico (e-Commerce) en el año 2020 aumentó sus ingresos con 431 mil millones de dólares y para el 2025 se programa un alcance a 563 mil millones de dólares. De la misma manera, el sector Retail en el año 2020 creció en un 27,6 billón de dólares y se programa que para el 2022 habrá generado 5,4 billones de dólares (Martínez, 2021), dado que el número de usuarios en las redes sociales aumentaron en un 53% de la población mundial (Álvarez 2021). Siendo los jóvenes entre los 16 a 24 años quienes pasan más tiempo navegando por internet, donde las mujeres son las que más interactúan en las redes sociales, especialmente aquellas páginas que estén basadas en recomendaciones y nuevas ideas a diferencia de los hombres que prefieren solo leer opiniones (Borondo, 2021). Con estas estadísticas, la venta online se ha convertido en una ventaja para las empresas de cosméticos y cuidados de belleza, mostrando su amplia gama de productos a los usuarios mediante su página web, por ende, la pandemia reforzó el crecimiento en la venta online donde esta pasó a jugar un rol muy importante frente a la realidad (González, 2021).

En el Perú, Carla Insua (2020) Gerente de Ventas de la compañía Oriflame, comentó a través de su canal online que aumentaron las interacciones por el interés que tenían los usuarios entre las edades de 18 a 39 años por comprar y vender de manera online, obteniendo oportunidad de negocio, puesto que esto se podía realizar desde casa, por motivos del Covid-19.

Por ende, cuando una plataforma online obtiene muchas ventas, se da el boca oído electrónico, ya sea realizando o leyendo comentarios tanto positivos como negativos por personas que ya hayan tenido experiencia con los productos (Berné et al., 2017). Por este motivo, las empresas deben interactuar en el medio online, para responder de forma estratégica los comentarios que estén en a favor o en contra de su producto o servicio de parte de sus

clientes, con el objetivo de mantener clientes fidelizados y captar nuevos consumidores, para prevenir momentos de insatisfacción (Gondim & Araújo, 2020).

Ya que los usuarios antes de generar la compra de un producto, buscan información por internet o por las redes sociales, la empresa Oriflame cuenta con una página web que permite realizar compras online, donde existen calificaciones y opiniones, que ayuden en la decisión de compra del cliente, sin embargo, las personas al indagar, encuentran comentarios negativos la cual afecta a los asociados, nuevos clientes, antiguos clientes y a la misma empresa, siendo esto corroborado a través de una entrevista exploratoria a Bruno Rivera, socio emprendedor de la compañía Oriflame, empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, con el rango Doble Diamante, quien indica que los comentarios negativos o insatisfactorios que muchas veces los consumidores realizan en la página web, generan desconfianza en los usuarios, esto hace pensar que posiblemente la página contenga información errónea acerca de los productos, dado que la mayoría de ellos no son respondidos por la empresa y finalmente son los mismos socios de la empresa que en algunas ocasiones tratan de apaciguar aquellos comentarios que denigren a la marca, pero no siempre sucede esto. Por lo tanto, en la empresa de comercialización de productos farmacéuticos y de tocador, no existe gestión alguna en los comentarios para atender aquellos incidentes o situaciones creados por el eWOM.

Con lo mencionado anteriormente, no se ha encontrado investigaciones o publicaciones relacionadas a esta empresa, correspondiente al eWOM y el papel importante que cumple en las empresas, junto a sus dimensiones como la calidad, cantidad y credibilidad. Ante esto, surgió la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo es el boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021? Para resolver la problemática anunciada es pertinente plantearse los siguientes objetivos, como objetivo general se planteó determinar el boca oído electrónico. Además, se tiene como objetivos específicos determinar la cantidad, credibilidad y calidad del eWOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021. La presente investigación es significativa con el propósito de analizar la importancia que tiene el boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, y si realmente los comentarios que realizan a través de la página web repercuten en el usuario, para su decisión de compra. Esto ayudará a las organizaciones a darle mayor importancia a su página web, teniendo en cuenta que esto servirá como carta de presentación, ya que muestra las opiniones de los clientes a través de sus experiencias con los productos. Así mismo, podrán conocer la calidad, la credibilidad y la

cantidad de comentarios que realicen en su sitio web, siendo caso específico el eWOM, lo que permite diferenciarse y ser profesionales ante la competencia.

Revisión de la literatura

En cuanto a los antecedentes con respecto a la variable el boca oído electrónico, se tiene a Bilal et al. (2021) quienes examinaron el efecto sobre las intenciones de compra del consumidor de los componentes de marketing en redes sociales, incluido el entretenimiento, el compromiso, el eWOM y la tendencia. Los hallazgos demuestran que la interacción, el entretenimiento, el eWOM y la moda son factores centrales que afectan específicamente el interés de marca del cliente y la intención de compra. Ya que, las redes sociales son un medio de marketing para compartir la intención de la marca. Así mismo, Shuaib et al. (2021) identificaron los factores que afectan la credibilidad de la estimulación del boca a boca electrónica a través de los sitios de redes sociales. Donde los resultados muestran que las actividades de SNS juegan un papel importante en la creación de credibilidad de eWOM, lo que lleva a dar forma a la imagen de marca y las intenciones de compra. De tal manera que los hallazgos ayudarían a las empresas a crear una imagen de marca positiva para mejorar sus intenciones de compra a través de eWOM despertado a través de los sitios de redes sociales. Así como Truc et al. (2021) descubrieron y confirmaron los factores de e-WOM que influyen en las intenciones de compra de los usuarios en Instagram. Como resultado se mostró que el cuarto factor experiencia del proveedor de información de eWOM impacta positivamente en la intención de compra de los usuarios en Instagram con niveles decrecientes como la experiencia del proveedor de información, la cantidad de e-WOM y la credibilidad de la fuente de eWOM, y la calidad de eWOM, respectivamente. Además, la intención de compra de los usuarios en Instagram bajo el impacto del e-WOM varía según el género, pero no hay diferencia por edad e ingresos.

Ahora bien, Budi (2019) estudió la influencia entre la publicidad en Internet y la práctica del boca a boca electrónico (eWOM) con la percepción del cliente y la intención de compra en el comercio electrónico B2C. Los resultados obtenidos de este estudio indican que la publicidad en Internet y eWOM tienen un efecto positivo en el valor percibido del cliente y el riesgo percibido de comprar en sitios B2C de comercio electrónico. También surge una relación significativa entre la publicidad en Internet y eWOM. Inclusive, Alabdullatif & Akram (2018) investigaron el papel de las reseñas de clientes en línea (eWOM) y los elementos clave

de la página de reseñas. Los resultados muestran un impacto significativo de los factores de revisión en línea, como filtros, calidad, cantidad, actualidad, valencia junto con las características de la propiedad en la decisión de reserva de los clientes. Algo semejante ocurre con Muhammad et al. (2021) examinaron el impacto de los antecedentes de eWOM en la intención de compra en línea (OPI) de productos concernientes con la moda. Los descubrimientos de este estudio hallaron que los cinco antecedentes de eWOM, como la participación en la moda, el sentido de pertenencia, la confianza, la fuerza de los lazos y la influencia informativa, influyen positivamente, relacionados con la OPI de productos de moda en China. Además, eWOM media significativamente la relación entre la participación en la moda, el sentido de pertenencia, la confianza, la influencia informativa y la OPI.

Cabe destacar la investigación de Shaikh et al. (2021) averiguaron la relación entre eWOM y la intención de compra (PI) con el papel moderador de la cultura entre los estudiantes universitarios en Khyber Pakhtunkhwa. Curiosamente, los hallazgos desde una perspectiva cultural no indican ningún efecto interactivo. Sobre la base de los resultados, se puede afirmar que valor de marca no es parte integral de eWOM, pero sigue siendo una característica importante del proceso de compra en línea.

En cuanto a la teoría se tiene que según Health Science Authority (2017), los productos cosméticos se pueden definir como una composición de productos naturales o sintéticos destinados a ser utilizados en diversas partes del cuerpo humano, con el propósito de limpiar, perfuma, mejorar o cambiar a los consumidores las apariencias para mantenerlas en buenas condiciones. Se clasifica en varias categorías, como productos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado del cabello, productos para el baño, productos de fragancias, productos de maquillaje, productos de aseo personal, productos de higiene bucal y productos de manicura y pedicura (US Food and Drug Administration, 2017). De tal manera, se informó que las ventas de productos cosméticos crecieron positivamente debido a la demanda constante de los consumidores, que alcanzó los 532.000 millones de USD en 2017. Además, la región de Asia Pacífico tiene la mayor participación de mercado en la industria cosmética mundial con 3.000 millones de consumidores (Zion Market Investigación, 2018). Por lo tanto, la industria cosmética es una de las industrias destacadas en el mercado global.

Entonces el boca a boca electrónico es una forma de marketing por parte de estas empresas, en la que los clientes, en lugar de las intenciones comerciales, generan interés en un producto o servicio. eWOM se basa en una relación, ya que enfoca en el contacto de persona a persona como sucede en las plataformas basadas en Internet (Zhu & Zhang, 2010). Con el

avance de la tecnología y la aparición de Internet, la práctica del boca a boca que alguna vez ocurrió casi exclusivamente en persona o por teléfono se ha convertido en una proliferación más rápida de eventos e-WOM. El eWOM hace que los consumidores de todo el mundo compartan sus percepciones del producto y la experiencia de comprarlo, incluidos los componentes interactivos y las calificaciones y clasificaciones cuantitativas (Zhu y Zhang, 2010).

De acuerdo con Chu y Choi (2011), el boca a boca electrónico se refiere a cualquier información positiva o negativa proporcionada por los clientes sobre un producto o una organización en varias plataformas en línea. Este intercambio de información entre los consumidores ha tenido un impacto considerable en el comportamiento de compra de los consumidores. Hoy en día, los consumidores no son un objetivo pasivo de información, sino comunicadores activos que buscan información de otros clientes sobre un producto mientras brindan su opinión; en esencia, un canal de cliente a cliente.

Así mismo, en cuanto a la variable en estudio, el eWOM es una declaración o comentario positivo/negativo realizado por un comprador anterior/actual sobre un producto o empresa que está disponible para muchas personas e instituciones a través de Internet (Henning-Thurau T., Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004). En el proceso de toma de decisiones del cliente, es natural que busque primero las opiniones de los demás. La tecnología digital e Internet han aumentado las oportunidades para que los consumidores accedan a varios tipos de eWOM proporcionados por diferentes personas (Choi, Seo y Yoon, 2017). En general, las personas pueden difundir un mensaje eWOM a través de varios entornos sociales diferentes. Alguien puede difundir mensajes eWOM a otras personas que tienen relaciones sólidas con ellos (p. ej., familiares, parientes, etc.) y también un individuo puede difundir mensajes eWOM a otras personas que tienen relaciones débiles consigo mismos (p. ej., como conocidos, amigos lejanos, etc.). Según Breazele (2009), el boca a boca electrónico negativo es más poderoso que el boca a boca positivo porque la insatisfacción del consumidor percibida por los consumidores es más fácil de propagar a través de Internet que el boca a boca cara a cara. Es por ello que el eWOM tiene un papel más importante en el suministro de información sobre los riesgos contenidos en un producto.

Por lo tanto, el modelo adaptado a la investigación pertenece a Matute, Polo, y Utrillas (2015) quienes estudian el eWOM que se divide en: cantidad, credibilidad y calidad.

Calidad eWOM

Según Asshidin (2016), la calidad puede deducirse como el conocimiento a determinado servicio o producto, que influye en la decisión de compra. Según Lin y Wang (2015), así mismo la calidad del eWOM se basa en el nivel de interacción que un cliente ha tenido en la página web en el transcurso del tiempo, Lin y Wang (2015) por ende mientras mayor sea el nivel de calidad, menor es la percepción de riesgo, aumentando la intención de compra en línea. Es así también, como las empresas afrontan este desafío de la incertidumbre en la plataforma web, es por esta razón que se debe construir la fidelidad entre el cliente y la marca a través de la confianza (Mansour et al., 2014).

La confianza, se transforma en la perspectiva que tiene el cliente, hacia el vendedor (Pappas, 2015), por ello de acuerdo con Suh (2015) la confianza es más importante en la vía web, ya que como punto de vista de los compradores el comercio electrónico tiene mayores riesgos, ya que no se puede verificar el producto o servicio de manera presencial. Por consiguiente, Pappas (2015) muestran que la decisión del usuario y su confianza en la marca depende del impacto que genera el eWOM, así mismo, See-To & Ho (2013) mantiene el punto de vista que el boca Oído electrónico permite generar un mayor nivel de confianza en la plataforma web, por medio de la información brindada por los usuarios acerca del producto o servicio. Siendo este un sistema de alerta para los compradores futuros.

Recapitulando, el éxito de las empresas no será solo su experiencia y conocimiento, sino también, contar con la fidelidad de los clientes, informados sobre su producto o servicio, con el fin de crear una interacción activa con la marca. Cabe indicar que las calificaciones de los clientes influyen en la percepción de la calidad, por ello el boca oído electrónico favorece de manera positiva la plataforma web. Finalmente, se concluye que el eWOM genera impactos tanto positivos como negativos en la calidad del servicio (Fortes & Santos, 2020).

Así pues, la calidad del argumento incluye varios componentes como la relevancia, la puntualidad, la precisión y la exhaustividad (Tsao y Hsieh 2015). Investigaciones anteriores encontraron que las revisiones de alta calidad se perciben como más creíbles y útiles que las revisiones de baja calidad (Cheung 2014). Como resultado, las revisiones de alta calidad se consideran más efectivas para la toma de decisiones del consumidor. Varios estudios encontraron que la calidad del argumento afecta positivamente la intención de compra (Furner et al. 2014). Por ejemplo, Tsao y Hsieh (2015) encontraron que la calidad de los argumentos afecta positivamente la intención de compra de teléfonos inteligentes y software antivirus para

computadoras mediante el uso de encuestas a 320 estudiantes de Taiwán.

Cantidad del eWOM

Ismagilova (2019), See-To y Ho (2013) confirman que el eWOM producido gracias a las redes sociales si consiguen influir en la recompra. Por otro lado, según Erkan & Evans (2016) los internautas están expuestos, directa o indirectamente, a una gran cantidad de eWOM y su información logra influir en su toma de decisiones.

En el mismo sentido, el trabajo de Pappas (2015) sostiene que la cantidad y calidad de la información proporcionada a través de eWOM tiene efectos positivos a la hora de comprar.

Credibilidad eWOM

La credibilidad de la información determina cuánto aprende y adopta el receptor de esta información: si la información recibida se percibe como creíble, el receptor tendrá más confianza para usarla en la decisión de compra (Sussman y Siegal 2003). Teniendo en cuenta que los intercambios de información en línea ocurren entre personas que pueden no tener una relación previa, es esencial considerar cómo la credibilidad percibida de la información influye en el comportamiento del consumidor. Algunos estudios han examinado la relación entre la credibilidad del eWOM y la intención de compra (Teng et al. 2017). Por ejemplo, Koo (2016) encuestó a 302 estudiantes de Corea del Sur y encontró que la credibilidad de eWOM tiene un efecto positivo significativo en la intención de compra de boletos de avión, comidas en un restaurante familiar y un servicio de cuidado de la piel.

Al mismo tiempo, la credibilidad es otra de las magnitudes en cuestión en el modelo de Hovland (1953), la cual de consenso al grado de aprobación que tenga, además puede crear cierto efecto en el fin de hacer algo. La credibilidad está relacionada al grado de confianza, estabilidad y paz emitidas hacia el influencer y el impacto que consigue en sus seguidores, Conforme el mismo análisis, un 85% de los internautas aseguran seguir a cualquier influencer por medio de las redes sociales, gracias a las plataformas que no solo brindan entretenimiento, sino además en un lugar de consulta para temas que generan mucho interés (Lopez & Correa, 2021).

Materiales y métodos

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo con el propósito de determinar el boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador. Por lo tanto, se usó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, con un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, compuesto por un modelo de 3 dimensiones (cantidad =3 indicadores, credibilidad = 3 indicadores, calidad = 12 indicadores) que conforman en total 18 indicadores del boca oído electrónico, que se evaluaron con escala tipo Likert de 7 puntos. Para seguridad de la investigación, primero se realizó una prueba piloto a 50 personas y para la muestra total fueron 245 clientes entre varones y mujeres de edades entre los 18 a 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.96 según el Alfa de Cron Bach y KMO o prueba de esfericidad de Bartlett (< 0.05) y la varianza explicada es 77,861%. Todos los indicadores tuvieron cargas factoriales de acuerdo al modelo propuesto (Anexo 3).

Para contestar la encuesta se debió a ver interactuado y realizado más de una compra en la página web que incluyese el intercambio de comentarios. Además, al usuario se le dio la opción de responder con libertad el cuestionario, contestando siempre a través de su experiencia previa en la página web. Así mismo, facilitar el acceso al cuestionario a través un link, siendo esta difundida a través de redes sociales incitando a los participantes a pasar esta encuesta con sus amistades la cual presenten el mismo perfil, DeBruyn & Lilien (2008) y López & Sicilia (2013).

Con respecto al plan de procesamiento y análisis de datos, obtenida la información de las encuestas aplicadas a través de Google Drive, se procedió a ingresar los datos en el programa Excel 2010, luego la data se trasladó al programa estadístico SPSS v.25. Para validar exploratoriamente la estructura dimensional de la variable se realizó un análisis factorial exploratorio.

Encontrándose que las dimensiones que subyacen a los datos son las mismas que la variable teórica tomada de Matute, Polo, y Utrillas (2015). También el SPSS fue utilizado para su análisis estadístico y las tablas cruzadas para hallar los datos sociodemográficos, luego se desarrolló en Excel una tabla para hallar el promedio y agrupar los ítems de acuerdo a las dimensiones y variable de acuerdo a los objetivos plantados

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Ítems	Técnica/ Instrumento
eWOM	El boca oído electrónico se basa en el comentario positivos o negativos que es realizado por clientes; antiguos, nuevos y potenciales basado en su experiencia y preferencias ya sea buena, mala o neutral que tuvo con un producto o servicio, estás opiniones finalmente pueden ser vistas sin restricción alguna, puesto que están presentes en internet, que lo conforman las páginas web, redes sociales, mensajería instantánea, blogs (Kietzmann y Canhoto, 2013; Lin y Wang, 2015; Rathore & Panwar, 2015).	Cantidad		La página web de este vendedor incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página web es muy elevado Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta página web	Encuesta/ Cuestionario
			Credibilidad	En general, considero que las recomendaciones y valoraciones de esta página web son creíbles Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de esta página web Pienso que los comentarios y opiniones publicados en esta página web dicen la verdad	
		Calidad	Actualidad	En general, considero que las recomendaciones de esta página web están actualizadas Son oportunas Están al día, son actuales	
			Comprensión	Son lo suficientemente amplias y profundas Incluyen toda la información que necesito Son explicativas y completas	
			Relevancia	Son relevantes para mis decisiones de compra Son útiles Me ayudan a decidirme en la compra	
			Precisión	Son precisas Son correctas	
				No contienen información errónea	

Nota: Adaptado de Matute, Polo y Utrillas (2015)

Resultados y discusión

El resultado de las dimensiones dará respuesta al objetivo general, sobre el eWOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador.

Lo encontrado de acuerdo a la muestra no probabilística para la variable demográfica y de comportamiento se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Datos demográficos y de comportamiento

		Realizó comentarios en la página web después de su experiencia con los productos Oriflame		
		Si	No	Total
Sexo	Masculino	13%	11%	24%
	Femenino	43%	33%	76%
Edad	18 a 25 años	28%	22%	51%
	26 a 33 años	17%	13%	29%
	34 a 45 años	11%	9%	20%
Compras en Oriflame	Dos	6%	18%	24%
	Tres	10%	7%	17%
	Más de tres	40%	19%	59%

Se encontró que, en cuanto a la edad, sexo y compras, son las mujeres jóvenes quienes realizan más de tres compras en la página web, y en conjunto con su experiencia, plasman sus opiniones ya sean buenas o malas acerca del producto (Anexo 4). Dado a que el sexo femenino pasa más tiempo en las redes sociales, comentan más que los varones, quienes solo ingresan a leer argumentos de otros clientes (Borondo, 2021). Por ende, cuando una plataforma online obtiene muchas ventas, se da el boca oído electrónico, ya sea realizando o leyendo comentarios tanto positivos como negativos por personas que ya hayan tenido experiencia con los productos (Berné et al., 2017). Por lo tanto, se infiere que los varones son los que menor interacción realizan en la página web de Oriflame, mientras que las mujeres de acuerdo a la cantidad de compras que realizan, brindan mayor información según su experiencia. La tecnología digital e Internet han aumentado las oportunidades para que los consumidores accedan a varios tipos de eWOM proporcionados por diferentes personas (Choi, Seo y Yoon, 2017).

Tabla 3*Resultado del Boca oído electrónico y sus dimensiones*

Variable	Dimensiones (Valor medio)	Sub Dimensiones	Indicadores	Promedio	1	2	3	4	5	6	7
eWOM (5,69)	Cantidad (5,84)		CANT1	5,94	0,82%	0,00%	2,86%	8,16%	18,37%	28,16%	41,63%
			CANT2	5,77	0,82%	0,41%	3,67%	10,61%	19,18%	31,43%	33,88%
			CANT3	5,80	0,00%	1,22%	3,27%	8,98%	21,22%	31,43%	33,88%
	Credibilidad (5,59)		CRED4	5,66	0,00%	0,00%	2,45%	14,29%	26,12%	28,98%	28,16%
			CRED5	5,66	0,41%	0,41%	3,67%	8,98%	27,35%	33,47%	25,71%
			CRED6	5,53	0,41%	0,82%	2,45%	11,02%	33,06%	31,02%	21,22%
	Actualidad (5,66)		CAA7	5,64	0,00%	0,00%	4,49%	8,57%	28,98%	33,88%	24,08%
			CAA8	5,67	0,00%	1,22%	2,86%	6,94%	28,98%	36,33%	23,67%
			CAA9	5,65	0,00%	0,41%	1,22%	13,88%	24,49%	37,14%	22,86%
	Comprensión (5,54)		CAC10	5,53	0,00%	0,00%	2,86%	16,33%	26,12%	34,69%	20,00%
			CAC11	5,54	0,41%	0,82%	4,08%	9,80%	30,20%	33,47%	21,22%
			CAC12	5,55	0,00%	0,41%	4,90%	11,43%	27,76%	33,88%	21,63%
	Calidad (5,63)	Relevancia (5,75)	CAR13	5,78	0,00%	0,00%	3,67%	6,94%	24,49%	37,14%	27,76%
			CAR14	5,70	0,00%	1,63%	2,86%	7,76%	28,98%	29,39%	29,39%
			CAR15	5,76	0,00%	1,22%	4,08%	8,98%	19,18%	36,33%	30,20%
	Precisión (5,59)		CAP16	5,65	0,00%	0,82%	3,27%	8,98%	29,39%	31,84%	25,71%
			CAP17	5,57	0,41%	0,41%	2,45%	13,88%	25,31%	36,33%	20,82%
			CAP18	5,56	0,00%	0,82%	5,71%	9,80%	27,35%	33,47%	22,86%

Nota. 1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo

El promedio menor de la dimensión cantidad del eWOM se puede explicar porque los clientes percibieron que, al momento de realizar alguna compra, necesitaban información, pero la que se obtenía de la página web, no cumplían con sus expectativas dado que no encontraban los detalles sobre el producto, usando los comentarios, que se muestran cronológicamente, para preguntar sobre tales aspectos (información, detalles, modo de uso). Esta revisión en línea y la necesidad de información, de parte de los potenciales compradores, tiene impacto sobre la dimensión cantidad (Alabdullatif & Akram; 2018). Con estos resultados se puede inferir que la información es necesaria para que el usuario tenga más seguridad antes de reservar su producto y la obtiene de los comentarios realizados por los clientes, quienes buscan más información, generando así un nivel alto en la cantidad de eWOM. Es decir, la información tiene efectos positivos a la hora de comprar (Pappas, 2015). La falta de información en la Página Web hace que las dudas se trasladen a los comentarios, lo cual no es e-WOM, evidenciando falta de gestión en los contenidos y aumento de la cantidad de comentarios, pero que en realidad no lo son, son dudas, que al final pueden afectar la efectividad de venta y dejan de lado los comentarios positivos o negativos que si son de relevancia para la gestión del e-WOM.

De acuerdo a la Tabla 3, en la dimensión de credibilidad del eWOM, la cual estuvo conformada por 3 indicadores, ha sido la dimensión que menor puntaje ha obtenido en los resultados, donde se determina que los encuestados a pesar de tener información fiable mantienen esas dudas porque naturalmente los comentarios son anónimos, ya que las experiencias de los clientes difieren. Shuaib et al. (2021) muestran que las actividades de notificaciones en las redes sociales juegan un papel importante en la creación de credibilidad de eWOM. En cambio, Truc et al. (2021) demostró que existe un nivel decreciente como la credibilidad de eWOM en relación a la experiencia del proveedor en cuanto a la información de eWOM. Con estos resultados se puede inferir que tener información fiable para muchas personas aún sigue siendo un factor importante, ya que la credibilidad se basa en la confianza de las experiencias de los clientes sea buena o mala. Así mismo, López & Correa (2021) detalla que la credibilidad está relacionada al grado de confianza, estabilidad, paz emitida y el impacto que consigue en sus seguidores. Por ende, los clientes están buscando comentarios verídicos dentro de la página web antes de generar alguna compra, tanto así que, para recomendar algún producto a otra persona, también deben sentirse seguros de la información que percibieron a través de la credibilidad del eWOM en la página web de Oriflame.

Pasando a la dimensión de la calidad como se muestra en la Tabla 3, la cual obtuvo una puntuación media entre la dimensión de cantidad y credibilidad, donde los encuestados perciben que los comentarios no tienen la calidad suficiente en torno a la profundidad del comentario, ya que no cuenta con toda la información que se necesita para tomar algún tipo de decisión. Budi (2019) indican que la publicidad en Internet y eWOM tienen un efecto positivo en el valor percibido del cliente (calidad) y el riesgo percibido de comprar en sitios web. En cambio, Alabdullatif & Akram (2018) muestran un impacto significativo las revisiones en línea, como la calidad junto con la decisión de reserva de productos de los clientes. Con estos resultados se puede inferir que el valor percibido por los clientes sobre los comentarios debe ser verídica y sostenible dado que ellos no encuentran en dicha información lo que buscan para efectuar algún tipo de compra. Por otro lado, Lin y Wang (2015) menciona que mientras mayor sea el nivel de calidad, menor es la percepción de riesgo, aumentando la intención de compra en línea. De tal manera se genera la insatisfacción en el cliente por no encontrar el producto que necesita dado a mala argumentación de los comentarios, puesto que no hay respuesta automática por parte de la empresa donde el cliente se sienta a gusto, de saber que pronto, atenderán su comentario sea bueno o malo, por ende, no existe una respuesta estratégica que apoye a que sigan realizando compras ante dudas de la página.

Finalmente, la Tabla 3, detalla que el eWOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, obteniendo como puntaje total de (5,69), da como resultado la importancia del eWOM, en la decisión de compra y la cantidad de comentarios de eWOM aplicado en la empresa. Bilal et al. (2021) demuestran que el eWOM basado en la interacción, el entretenimiento y la moda son factores centrales que afectan específicamente el interés de marca del cliente y la intención de compra. Muhammad et al. (2021) detalla que el eWOM media significativamente la relación entre la participación en la moda, el sentido de pertenencia, la confianza, la influencia informativa y la intención de compra en línea. De igual manera Shaikh et al. (2021) afirman que valor de marca no es parte integral de eWOM, pero sigue siendo una característica importante del proceso de compra en línea. Con estos resultados se puede inferir que el eWOM juega un rol importante en las decisiones de los clientes dado que actualmente no compran por la marca, sino por la experiencia que los otros usuarios mencionan en la página web de la empresa, influyendo en el usuario, para realizar una compra, generando confianza que es aspecto más relevante entorno al eWOM. Por otro lado, Choi, Seo y Yoon (2017) menciona que, en el proceso de toma de decisiones del cliente, es natural que busque primero las opiniones de los demás.

Conclusión

De acuerdo a la cantidad de eWOM, se pudo determinar el elevado volumen de recomendaciones y valoraciones en la página web, debido a que muchas personas comentan sus apreciaciones, creando una acumulación o abrumación con la cantidad de información tanto necesaria como innecesaria para el receptor, generando una confusión para concluir con la compra, tanto así que los argumentos se muestran en la página de forma cronológica, más no de acuerdo a su calificación, dado que no existe un filtro que permita desarrollar dicha característica.

En cuanto a la credibilidad de eWOM, los comentarios y opiniones publicados en esta página web no son lo suficientemente confiables ya que son anónimos, dado que los clientes al usar los artículos, manifiestan diversas experiencias sobre el producto seleccionado, es ahí donde la mayoría de usuarios al buscar información verídica no llegan a encontrar una respuesta clara, también se presentan en las reseñas dudas el modo de uso de algún producto, esta información influye mucho en la decisión de su compra a pesar de la calidad de sus productos.

Ahora bien, para la calidad de eWOM, los comentarios de la página web, estos no ahondan en explicar detalladamente, por lo que genera confusión para el usuario, no encontrando la información necesaria, debido a que la empresa al verificar cada comentario negativo, no consulta el proceso que uso esa persona, o le brinda una respuesta especificándole el modo de uso, mayor información del producto, o encontrar una solución la cual no perjudique el valor del producto y la marca, por ende, la información no resulta ser tan precisa y no es tan correcta con lo que busca el cliente.

Finalmente el eWOM se ha convertido parte esencial de la página web de Oriflame, como su carta de presentación, dado a que gracias a estas reseñas e información realizadas por clientes que ya tuvieron previa experiencia con el producto, los nuevos o antiguos usuarios que están interesados en dicho artículo previamente se informan antes de realizar su comprar, ya que no solo se dejan llevar por la marca sino también por los resultados que obtuvieron otros clientes encontrando comentarios tanto positivos como desorientados, faltando ahí una explicación más amplia por parte de la empresa.

Recomendaciones

De acuerdo a la cantidad de eWOM, la empresa debería establecer las siguientes opciones, permitiendo al usuario ordenar sus comentarios de la siguiente manera: más relevantes, más útiles, de mayor a menor calificación, de menor a mayor calificación y más recientes, con eso no se vulnera el derecho a la transparencia de la información. De tal manera que la persona interesada en informarse antes de comprar podrá ver los comentarios necesarios y así ejecutar su pedido, evitando sentir duda o decepción de no ver encontrado la información necesaria.

Ante la credibilidad de eWOM, se sugiere implementar el icono de adjuntar, así los usuarios pueden subir fotos o videos sobre el uso del producto, la función que cumple o su efecto mostrando el antes y después. A la vez implementar al inicio de la página videos informativos de quince segundos, que permitan la mayor confianza.

Así mismo, en cuanto a la calidad de eWOM se debe contestar cada comentario que realizan los usuarios y clientes, ya sean buenos o malos, y crear capacitaciones para los colaboradores que se encuentran a cargo de la administración de la página web, así se podrá contestar de forma correcta a comentarios que afecten el valor del producto en caso la compañía tarde en responder.

Finalmente, la compañía debe estar al tanto de las reseñas u opiniones realizadas, manteniendo una gestión correcta del eWOM y actualizar el sistema, así crear una comunidad más atractiva hacia los demás, y para complementar deben informar de dichos cambios y el modo de uso a los asociados así los clientes nuevos y antiguos sientan seguridad al ingresar a la página web y se realicen compras con los primeros comentarios que lean, sin tener dudas del producto y puedan realizar su compra de manera exitosa.

Referencias

- Álvarez, J. (2021, Enero 27). Reporte digital 2021: El Informe Sobre las Tendencias Digitales, Redes Sociales y Mobile. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Alabdullatif, A., & Akram, M. (2018). Exploring the Impact of Electronic Word of Mouth and Property Characteristics on Customers' Online Booking Decision. *TEM Journal, Technology, Education, Management, Informatics*, 7(2), 411-420. <https://dx.doi.org/10.18421/TEM72-24>
- Asshidin, N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. (2020). Comercio electrónico: el papel principal de la confianza. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 557-570. <https://www.proquest.com/docview/2452331533/4A0C01F7861D4FFBPQ/1?accountid=37610>
- Berné, C., Pedraja, M., Ciobanu, A. (2019). El boca-oído electrónico como variable de contexto en el proceso de toma de decisiones de gestión en hoteles. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 111-136. <https://doi.org/10.5295/cdg.170860cb>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). ¿Cómo afecta el compromiso de marca del consumidor en la intención de compra? El papel de los elementos de las redes sociales. *Revista de estrategia empresarial, finanzas y gestión*, 2(1 & 2), 44-55. https://jbsfm.org/pdf/vol2no1/JBSFM_Vol2_No1_p_44-55.pdf
- Breazele, M. (2009). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 297-318.
- Borondo, S. (2021). *Redes sociales más utilizadas por hombres y mujeres*. <https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/redes-sociales-utilizadas20210804125007nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2F redes-sociales%2F redes-sociales-utilizadas-20210804125007-nt.html>

- Budi, A. (2019). La influencia de la publicidad en Internet y el e-WOM en la percepción y la intención de compra de los clientes de comercio electrónico B2C en Indonesia. *Conferencia Internacional de Contabilidad, Negocios y Economía*, 207-218. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14715#:~:text=The%20results%20obtained%20from%20this,between%20internet%20advertising%20and%20eWOM.>
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Choi, Y. K., Seo, Y. & Yoon, S. (2017). Vínculos sociales, distancia temporal y concreción del mensaje. *Mensajes de E-WOM en las redes sociales*, 495-505. [10.1108/IntR-07-2016-0198](https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198)
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). La influencia de eWOM en las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores: un enfoque extendido para la adopción de información. *Computadoras en el comportamiento humano*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fortes, N., & Santos, A. (2020). La influencia de eWOM en la intención de compra en línea. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 408-420. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influência-do-eWOM-na-intenção-de-compra-online/docview/2452332319/se-2?accountid=37610>
- Furner, C. P., Zinko, R. A., Zhu, Z., McDowell, W., & Dalton, A. (2014). Online word-of-mouth and mobile product reviews: An experimental investigation of the mediating role of mobile self-efficacy. In *Wuhan International Conference on e-Business, 31 May-1 June. Wuhan: China*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Word-Of-Mouth-and-Mobile-Product-Reviews%3A-An-Furner-Zinko/b56e7ed101e5a0ae4e3a8d3b8d40808df535e5ff>
- Gestión (2021, octubre 03). *Oriflame apuesta por los productos ecológicos de belleza en el Perú*. <https://gestion.pe/economia/empresas/oriflame-apuesta-productos-ecologicos-belleza-peru-21525-noticia/>

- Gondim, C. & Araújo, M. (2020). De gestión de la Reputación en Línea por los Medios Alojamiento: un análisis de respuestas a EWOM negativo. *Turismo: Visão e Ação*, 22(1), 185-209. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p185-209>.
- González, D. (2021, Mayo 17). TodoModa entra al millonario negocio de la cosmética y potencia su canal online. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/argentina/todomoda-entra-millonario-negocio-de-la-cosmetica-y-potencia-su-canal-online/>
- Health Science Authority (2017). *Cosmetic products*. www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/Health_Products_Regulation/Consumer_Information/Consumer_Guides/Cosmetics.html
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). What motivates consumers to articulate themselves on the Internet Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52. [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)
- INEI (2019, Mayo 16). *Más del 50 % de la población de 6 y más años de edad usa internet*. INEI. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/mas-del-50-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-usa-internet-11550/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jaini, A., Quoqueab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020).). “I buy green products, do you...?” The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. <https://www.proquest.com/docview/2534073020>
- Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 38–51. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
- La cámara de Comercio de Lima (2019, noviembre 05). *El 23% de los peruanos compra por internet*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- La República (2020, Junio 23). *Aumentó el interés por ventas online en un 55% en los últimos*

- tres meses. <https://larepublica.pe/economia/2020/06/23/aumento-el-interes-por-ventas-online-en-un-55-en-los-ultimos-tres-meses-segun-estudio/>
- Lin, M. & Wang, W. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>
- Lopez, F., & Correa, G. (2021). Credibilidad en Facebook entre madres seguidoras de una página sobre crianza y síndrome de down. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 92-102. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/credibilidad-en-facebook-entre-madres-seguidoras/docview/2483955613/se-2?accountid=37610>
- Mansour, K., Kooli, K. & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 25- 42. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343677>
- Martínez (2021). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*. <https://content.blacksp.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Milan, G., De Toni, D., de Lima, V., & Eberle, L. (2017). Función del moderador de marca y mediación del valor percibido en Intención de recompra. *Revista De Administração Contemporânea*, 21(3), 347-372. <http://dx.doi.org/10.1590/1982->
- Muhammad, B., Zeng, J., Suad, D., Mingyue, F., & Ales, T. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Nagel, M., & Santos, C. (2017). La relación entre la satisfacción con la gestión de quejasy las intenciones de recompra: detección Influencias moderadoras en E-Tail. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.4>
- Oficina de Seguridad del Internauta. (2019, Junio 05). ¿Sabías que casi el 70% de los consumidores prefieren realizarsus compras online?. *Oficinade Seguridad del Internauta*. <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2019/06/05/sabias-que-casi-el-70-de-los-consumidores-prefieren-realizar-sus-compras>
- Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

[10.1016/j.jretconser.2015.11.007](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007)

- Reche, R., Bertolini, A., & Milan, G. (febrero, 2019). Contribución de los elementos de apoyo para la co-creación de valor para la intención de compra: un enfoque teórico. *Revista Brasileña de Marketing*, 18(1), 58-72. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3803>
- Sajjad, M. (2019). The Impact of EWOM Marketing and the Mediating Role of Brand Attitude on the Intention of Purchase Customers Online. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(8), 632-639. https://www.ijmae.com/article_114642_057f50269ddaf223c535fa8205a9badf.pdf
- See-To, E. & Ho, K. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shaikh, O., Asad, S., & Tariq, M. (2021). Relationship between eWOM and purchase intention: Moderating role of culture (Evidence from university students of Pakistan). *Institute of Business Administration Karachi*, 16(1), 101-120. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1398>
- Shuaib, M., Ahma, U., Arshad, M., Ghazi, I., Krishna, A., & Haroon, J. (2021). Creando credibilidad de boca en boca electrónica a través de sitios de redes sociales y determinando su impacto en la imagen de marca y las intenciones de compra en línea en la India. *J. Teor. aplicación Electrón. Comer. Res.*, 16, 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Suh, Y., Ahn, T., Lee, J. & Pedersen, P. (2015). Efecto de la confianza y el riesgo sobre las intenciones de compra en la emisión secundaria de entradas en línea: consumidores deportivos y reventa de entradas. *Revista sudafricana de investigación en deporte, educación física y recreación*, 37(2), 131-142. <https://www.ajol.info/index.php/sajrs/article/view/123016>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. [10.1007/s10660-015-9198-z](https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z)

- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251..<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Truc, V., Trong, N., & Viet, P. (2020). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention – the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033. [10.14807/ijmp.v12i4.1336](https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336)
- US Food and Drug Administration (2017). *Cosmetic product category codes*. www.fda.gov/cosmetics/registrationprogram/paperregistration/ucm111279.htm
- Zion Market Research (2018). *Global cosmetic products market will reach USD 863 billion by 2024*. <https://globenewswire.com/news-release/2018/06/22/1528369/0/en/Global-Cosmetic-Products-Market-Will-Reach-USD-863-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148..<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	
	Determinar el boca oído electrónico en la empresa de comercialización de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021.		Variable independiente: eWOM	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Ítem
La empresa de comercialización de productos farmacéuticos y de tocador, no existe una política o protocolo alguno para atender aquellos incidentes o situaciones creados por el e-WOM.	Determinar la calidad del e-WOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021.	El boca oído electrónico en la empresa de comercialización de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021, es alto.	Cantidad	La página web de este vendedor incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios
	Determinar la cantidad del e-WOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021.			El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página web es muy elevado
	Determinar la credibilidad del e-WOM en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador, Chiclayo 2021.		Credibilidad	Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta página web
				En general, considero que las recomendaciones y valoraciones de esta página web son creíbles
				Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de esta página web

			Pienso que los comentarios y opiniones publicados en esta página web dicen la verdad
			En general, considero que las recomendaciones de esta página web están actualizadas
			Son oportunas
			Están al día, son actuales
			Son lo suficientemente amplias y profundas
		Calidad:	Incluyen toda la información que necesito
		Actualidad	Son explicativas y completas
		Comprensión	Son relevantes para mis decisiones de compra
		Relevancia	Son útiles
		Precisión	Me ayudan a decidirme en la compra
			Son precisas
			Son correctas
			No contienen información errónea
Diseño y tipo	Población, muestra y muestreo	Procedimiento	Procesamiento de datos
Cuantitativo Aplicada Descriptiva No experimental –Transversal	Muestra: 245 clientes entre varones y mujeres de edades entre los 18 a 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, que hayan interactuado y realizado más de una compra en la página web. Muestreo: No aleatorio por bola de nieve.	Se compartió el cuestionario vía online. Como el muestreo es bola de nieve, los participantes distribuyeron la encuesta a sus conocidos.	Excel SPSS versión 25 Alfa de Cronbach - Análisis Factorial (validez)

Anexo 2: Cuestionario**CUESTIONARIO PRELIMINAR**

Mi nombre es Kathia Pamella Monteza Bravo, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy aquí para aquí para realizar un cuestionario a cerca del boca oído electrónico en la empresa de productos farmacéuticos y artículos de tocador en Chiclayo-2021. La información obtenida en este cuestionario confidencial servirá solamente en el propósito del presente estudio. Lo cual se le pide que responda con total sinceritas las siguientes preguntas de este cuestionario:

EDAD

<input type="checkbox"/>	18 a 25
<input type="checkbox"/>	26 a 33
<input type="checkbox"/>	34 a 45

SEXO

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

COMPRAS EN ORIFLAME

<input type="checkbox"/>	Dos
<input type="checkbox"/>	Tres
<input type="checkbox"/>	Más de tres

REALIZÓ COMENTARIOS EN LA PÁGINA WEB DESPUÉS DE SU EXPERIENCIA CON LOS PRODUCTOS ORIFLAM

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las páginas web donde ha realizado alguna compra. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando (siendo 1 «totalmente en DESACUERDO» y 7 «totalmente de ACUERDO»)

	1	2	3	4	5	6	7
CANTIDAD							
La página web de este vendedor incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios							
El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página web es muy elevado							
Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta página web							
CREDIBILIDAD							
En general, considero que las recomendaciones y valoraciones de esta página web son creíbles							
Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de esta página web							
Pienso que los comentarios y opiniones publicados en esta página web dicen la verdad							
CALIDAD							
Actualidad							
En general, considero que las recomendaciones de esta página web están actualizadas							
Están al día, son actuales							
Son oportunas							
Comprensión							
Son lo suficientemente amplias y profundas							
Incluyen toda la información que necesito							
Son explicativas y completas							
Relevancia							
Son relevantes para mis decisiones de compra							
Son útiles							
Me ayudan a decidirme en la compra							
Precisión							
Son precisas							
Son correctas							
No contienen información errónea							

- * La información proporcionada en la presente investigación será recopilada de forma personal, anónima y escrita mediante el llenado de este instrumento, y será utilizada únicamente con fines estadísticos y de investigación, por lo cual, te garantizamos que tus datos personales serán tratados de manera confidencial y no se te vinculará de ninguna manera con tus respuestas.

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Cantidad	0,83
Credibilidad	0,86
Calidad	0,95
eWOM	0,96

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,970
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5165,759
	gl	153
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas alcuadrado			Sumas de rotación de cargas alcuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,484	69,355	69,355	12,484	69,355	69,355	5,930	32,942	32,942
2	1,009	5,605	74,960	1,009	5,605	74,960	4,645	25,808	58,750
3	,522	2,902	77,861	,522	2,902	77,861	3,440	19,111	77,861
4	,486	2,702	80,563						
5	,449	2,495	83,058						
6	,394	2,191	85,249						
7	,350	1,943	87,192						
8	,320	1,776	88,968						
9	,271	1,504	90,472						
10	,266	1,480	91,951						
11	,253	1,408	93,359						
12	,213	1,183	94,542						
13	,203	1,128	95,671						
14	,186	1,034	96,704						
15	,179	,992	97,697						
16	,154	,853	98,550						
17	,144	,800	99,349						
18	,117	,651	100,000						

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
P1			,816
P2			,832
P3			,706
P4		,656	
P5		,736	
P6		,683	
P7	,544		
P8	,553		
P9		,638	
P10	,556		
P11	,616		
P12	,617		
P13	,680		
P14	,734		
P15	,794		
P16	,752		
P17	,728		
P18	,770		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

Comunalidades

	Inicial	Extracción
P1	1,000	,849
P2	1,000	,832
P3	1,000	,753
P4	1,000	,773
P5	1,000	,819
P6	1,000	,781
P7	1,000	,787
P8	1,000	,721
P9	1,000	,723
P10	1,000	,760
P11	1,000	,796
P12	1,000	,732
P13	1,000	,742
P14	1,000	,810
P15	1,000	,795
P16	1,000	,832
P17	1,000	,792
P18	1,000	,716

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 4: *Tabla cruzada de datos sociodemográficos*

				Sexo	
				Masculino	Femenino
				Recuento	Recuento
Compras en Oriflame	Dos	Edad	18 a 25 años	13	25
			26 a 33 años	4	11
			34 a 45 años	2	5
	Tres	Edad	18 a 25 años	6	12
			25 a 33 años	3	15
			34 a 45 años	3	2
	Más de tres	Edad	18 a 25 años	14	54
			25 a 33 años	5	34
			34 a 45 años	10	27