

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



**La influencia del eWOM en la intención de compra online en los
consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022**

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

AUTOR

Nicolle Kaori Velasco Benites

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

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

Chiclayo, 2024

**La influencia del eWOM en la intención de compra online en los
consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR
Nicolle Kaori Velasco Benites

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

Alex Humberto Vasquez Santiesteban
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

La influencia del eWOM en la intención de compra online en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

journal.untar.ac.id

Fuente de Internet

1%

6

ojs.stiami.ac.id

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

1%

8

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	13
Conclusiones	17
Recomendaciones	17
Referencias.....	19

Resumen

El siguiente estudio será realizado con la finalidad de poder dar a comprender la relación que existe entre el eWOM, imagen de marca, confianza en la intención de compra dentro del sector retail. El público objetivo de este estudio se dirige a consumidores hombres y mujeres de 18 a 29 años que residan en la ciudad de Chiclayo. El principal objetivo de este estudio es conocer la influencia entre el eWOM y la intención de compra teniendo como variables mediadoras la confianza y la imagen de marca de una empresa retail. Para poder adquirir la información anteriormente mencionada, la herramienta que se utilizó es el cuestionario aplicándose una escala tipo Likert de 5 puntos realizados en 383 personas. Toda la información obtenida será analizada a través del software estadístico Smart-PLS. En resultados, se halló que, la mediación de la imagen de marca y confianza es estadísticamente significativa, pero existe una baja influencia ($\beta = 0.088$, $p = 0.000$). Concluyendo que, la confianza o la imagen de la empresa dentro del eWOM no es tan influyente para tener intención de compra del producto, dado que los consumidores no perciben los comentarios del producto o marca como un factor determinante para su compra.

Palabras clave: eWOM, imagen de marca, confianza, intención de compra

Clasificación: M3, M31

Abstract

The following study will be carried out in order to be able to understand the relationship that exists between the eWOM, brand image, confidence in the purchase intention within the retail sector. The target audience of this study is aimed at male and female consumers between the ages of 18 and 29 residing in the city of Chiclayo. The main objective of this study is to determine the influence between eWOM and purchase intention, having trust and the brand image of a retail company as mediating variables. In order to acquire the aforementioned information, the tool used is the questionnaire, applying a 5-point Likert scale carried out on 383 people. All the information obtained will be analyzed through the statistical software Smart-PLS. In results, it was found that the mediation of the brand image and trust is statistically significant, but there is a low influence ($\beta = 0.088$, $p = 0.000$). Concluding that, the trust or image of the company within the eWOM is not so influential to have the intention to purchase the product, since consumers do not perceive the comments of the product or brand as a determining factor for their purchase.

Keywords: eWOM, Brand image, trust, purchase intention

Introducción

El desarrollo de los recursos en línea contribuye al uso de sitios web para buscar información sobre cosas que comprar, lo que a su vez contribuye a la aparición del eWOM. (Rahman et ál., 2020). Asimismo, los consumidores han establecido un elemento de ubicuidad que, por tanto, ha producido un nuevo lugar de interacción, donde intercambian conocimientos y experiencias, y los clientes prefieren creer sin reservas la información facilitada a través de estos medios digitales (Nofal et ál., 2022). Cada vez es más frecuente que los consumidores busquen reseñas de productos en línea y comentarios para reunir información antes de tomar una decisión de compra, por esta razón las empresas muestran una imagen positiva sobre su marca y/o producto, puesto que esto los lleva a confiar en ellos influenciando en la intención de compra del consumidor (Farzin y Fattahi, 2018).

En el Perú, antes de la pandemia del 2020 solo 6 millones de personas compraban en línea, sin embargo, con las medidas de distanciamiento social más peruanos comenzaron a comprar de manera online, siendo en el 2021 el 30 % del total de peruanos compradores en línea (CAPECE, 2021). Asimismo, debido a la pandemia los consumidores han cambiado su comportamiento al momento de la compra incursionando en el comercio electrónico (Li, 2020). Hoy en día, los usuarios pasan mucho más tiempo en internet y redes sociales, donde el consumidor tiene oportunidad de compartir sus ideas y pensamientos (Rahman, 2020).

Los consumidores comunican su satisfacción o descontento con los bienes y servicios de los que dependen de forma habitual a través de métodos electrónicos, algo que está bien documentado (Rentería et ál., 2020), Puede demostrarse en observaciones variadas, quejas o comentarios positivos sobre el bien, lo que ha llevado a las organizaciones a tomar decisiones estratégicas, ya que es un impulsor de los ingresos y constituye una de las señales más evidentes de la lealtad de los consumidores encantados (Rodríguez et ál., 2020). Por ello, Nevado et al. (2019) señala que, es necesario que las empresas implementen estrategias para generar el EWOM y así alcanzar los objetivos que se plantea una organización.

Por otra parte, los clientes no pueden evaluar el bien o servicio que buscan en las plataformas en línea y, por tanto, confían en el eWOM, que permite a los consumidores conocer el producto antes de comprarlo y crea expectativas sobre él, lo que afecta a la intención de compra de los consumidores. A pesar del creciente uso de los medios digitales y su contribución al eWOM como forma de influir en la intención de compra, siguen faltando estudios sobre la confianza en el eWOM, la imagen de marca y la intención de compra en línea (Rahman et ál., 2020) por ello, se ha creído conveniente realizar la investigación en un entorno de retail.

Teniendo en cuenta la problemática señalada, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el eWOM en la intención de compra teniendo como mediadora la confianza y la imagen de marca?, bajo esta pregunta de investigación, el objetivo principal del presente estudio es determinar la influencia ente el ewom y la intención de compra, teniendo como variables mediadoras a la imagen de compra y a la confianza. Asimismo, los objetivos específicos son: identificar la influencia de eWOM en la intención de compra, la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como mediador a la confianza y a la imagen de marca.

Este estudio ayudará a ampliar la literatura sobre lo que ya se sabe acerca de las variables dentro de las organizaciones. Cabe señalar que no se han realizado investigaciones sobre este tema a nivel local. Por lo tanto, se espera que esto sirva como punto de partida para nuevas investigaciones que analicen este tema desde diferentes ángulos o desde diferentes sectores de la economía. Como también es útil porque cubre un área valiosa para la publicidad y las organizaciones minoristas. Además, en el entorno del comercio electrónico, se puede descubrir una gran cantidad de datos sobre productos y empresas, lo que resulta útil para la toma de decisiones de los clientes y está respaldado por el eWOM, una herramienta cada vez más importante a medida que los consumidores acuden a los sitios digitales para expresar su experiencia con el producto o servicio que han comprado, de forma que puede afectar a la imagen de la marca.

Revisión de literatura

De la revisión de literatura sobre los temas abordados, la credibilidad del eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra (Daowd et ál. 2020). Dicho de otra manera, Naujoks y Benkenstein (2020), mencionan que las personas que interactúan con las plataformas eWOM desempeñan un papel importante en el ecommerce, lo cual son útiles para las empresas como para los clientes en la decisión de compra. Por lo tanto, después de varias revisiones se puede decir que el boca a boca electrónico hecho por familiares, amigos o personas desconocidas tienes mucha influencia en la intención de compra (Sulthana y Vasantha, 2019).

Seguidamente, en una investigación de Farzon & Fattahi (2018) indicaron que el eWOM tiene un impacto significativo en la imagen de marca e intención de compra, asimismo, la imagen de marca puede mediar positivamente entre el eWOM y la intención de compra (Hendro, 2020).

Por consiguiente, la confianza también tiene una influencia significativa en la imagen de marca y conocimiento de marca (Seo et ál., 2020). En la investigación de Pyle et ál. (2021) mencionan que la confianza influye en el eWOM, asimismo, Gharub et ál. (2019), revela que las 3 dimensiones de confianza tuvieron un efecto positivo en el eWOM. Por último, Hendri y Budiono (2021) demostraron que la imagen de marca, la confianza en la marca y el eWOM tienen efectos positivos en la intención de compra.

En cuanto a las bases teóricas, podemos mencionar que existía simplemente el WOM siendo la comunicación de persona a persona sobre un producto, pero la entrada de los medios digitales ha producido una transición de un WOM offline a un eWOM donde esta comunicación se hace más accesible y fiable, siendo también un área esencial para la búsqueda de valoraciones entre los clientes (Jalilvand y Samiei, 2012). El eWOM se encuentra en forma de foros de debate, comentarios, blogs, sitios web y evaluaciones de productos (Erkanab y Evansc, 2018) y permiten compartir ideas entre clientes anónimos (Sen y Lerman, 2007). Goldsmith y Horowitz (2006) manifiestan que algunos autores señalan que el anonimato es un beneficio para el eWOM, ya que los usuarios pueden difundir sus opiniones sin sufrir ningún prejuicio.

Gruen et ál (2006) considera que hay pruebas de un intercambio de información de cliente a cliente en medios digitales, lo que produce una conexión indirecta con la organización. Asimismo, Henning-Thurau et ál. (2004) lo define como un mensaje tanto bueno como negativo de los clientes finales sobre un producto o empresa, que puede ser visto por todo el mundo en los medios digitales. Según Lin y Wang (2015), eWOM es una opinión o declaración, buena o negativa, expresada en línea a un antiguo, nuevo o futuro cliente sobre la experiencia del consumidor con un producto, servicio o proveedor específico. Por lo tanto, el eWOM puede considerarse una comunicación informal entre clientes a través de plataformas digitales con el objetivo de hablar sobre atributos concretos de productos o experiencias de compra.

Rahman et ál. (2020) manifiesta que el eWOM proporciona tanto información positiva como negativa, ya que los clientes pueden aconsejar o desaconsejar un producto que han encontrado en el pasado, pero ese eWOM positivo tiene mayor influencia en los consumidores que el negativo. Un eWOM negativo puede ser tremendamente perjudicial para las organizaciones. Los comentarios de insatisfacción que pueden mostrarse en público a través de reclamaciones dañan la imagen y provocan un descenso de las ventas. (Van Laer y De Ruyter, 2011). Una recomendación negativa es una estrategia potente que repercute en muchos clientes o clientes potenciales en un corto periodo de tiempo (Tripp y Gregoire, 2011). Algunas de las explicaciones de por qué se desarrolla un eWOM negativo son: la expresión de emociones

negativas, las represalias y la solución de un problema atrayendo la atención de la empresa sobre él (ConexionEsan, 2019). Sin embargo, las evaluaciones favorables aumentan la confianza del consumidor y la intención de compra, al tiempo que mejoran la impresión de marca (Cheung et ál, 2009).

En cuanto la confianza, Soares et ál. (2012) indica que la confianza se refiere a la medida en que los clientes piensan que pueden depender de una organización para satisfacer sus deseos o aspiraciones. Asimismo, Chinomona (2016) menciona que la confianza es el grado en que un cliente confía en que una organización satisfará sus necesidades. Dicho de otro modo, la confianza es la convicción que tiene un cliente de que una empresa mostrará una conducta correcta y ética a pesar de la susceptibilidad del consumidor. (Pappas, 2015).

Además, lo que respecta en la imagen de marca se describe como la visión que un consumidor tiene de una determinada marca (Kotler, 2002). Se refiere a que el cliente reconoce características y ventajas de una marca que la separan de sus rivales (Farzan y Fattahi, 2018), esto se traduce en mayores ventas, ya que fomenta el compromiso, la confianza e incluso el interés del cliente por comprar cosas en las que cree. (Aaker y Keller, 1990).

Y la intención de compra es un componente importante, ya que muestra la intención de compra de los clientes. (Zeithaml, 1996) por lo tanto se convierte en un factor relevante en esta investigación. Rose et ál. (2012) indicó que la entrada de la World Wide Web y el auge de los avances tecnológicos han cambiado los hábitos de los clientes hasta tal punto que, aunque no se trate de un artículo que se pueda oler o tocar, la gente busca datos en sitios web y luego realiza la compra basándose en ellos.

Hoy en día, comprar por Internet es un hábito necesario y apetecible y, a su vez, ha transformado la vida de los clientes, ya que antes de completar una compra, los usuarios evalúan las experiencias o consejos de otras personas que compraron previamente los productos. (Bilal et ál., 2021). Al comprar un artículo, el consumidor devora lo que tienen que compartir otras personas, que pueden ser seres queridos, conocidos o desconocidos, y así evalúa otras opciones para tomar una decisión. Teniendo en cuenta que la intención de compra online se desarrolla en tres fases, primero el cliente busca datos en Internet para elegir la mejor opción, después transmite la información y por último compra la mercancía (Peña, 2014).

Rahman et ál. (2020) afirmaron que el eWOM proporciona tanto datos buenos como negativos, ya que los usuarios pueden proponer o advertir a otros sobre artículos determinados por sus experiencias, asimismo, el eWOM favorable, o boca a boca electrónico, tiene una mayor influencia en los clientes que el eWOM adverso, ya que potencia las actitudes favorables hacia las empresas y los productos, también se observó que el eWOM influye en la elección de

compra de productos. La fuente del WOM tiene su origen en los comentarios de personas y consumidores que son más propensos a aceptar la información generada/publicitada por empresas o fuentes de marketing. Daugherty y Hoffman (2014) observaron que el eWOM aporta datos positivos y negativos, ya que los usuarios pueden proponer cosas o advertir a otros contra ellas basándose en sus experiencias vividas. El eWOM positivo o boca a boca electrónico tiene un efecto más fuerte en los consumidores que el eWOM desfavorable, ya que refuerza los sentimientos positivos hacia las organizaciones y los bienes, también se ha demostrado que el eWOM influye en las preferencias de compra de productos. La fuente del WOM procede de los comentarios de personas y clientes más proclives a aceptar la información generada/publicitada a través de empresas o fuentes de marketing. (Chen et ál., 2019). Por lo tanto, los clientes participan en el eWOM buscando datos precisos antes de tomar una decisión de compra. Además, buscan la tarifa más asequible para evitar malentendidos en la adquisición de artículos y servicios. Por lo tanto, se sostiene que la intención de compra de los consumidores depende en gran medida del eWOM y de la confianza entre los consumidores.

Asimismo, Amstrong et al. (2018) piensan que una imagen transmitida puede aislarla de sus rivales y desarrollar el mercado de una marca. Una marca no puede desarrollarse rápidamente; no obstante, la palabra y los hechos de la empresa deben ayudar a establecer la imagen de marca. Así, el papel de la imagen de marca debe tener un objetivo a largo plazo y convertirse en un recurso que motive el éxito de una organización. Los clientes potenciales pueden comparar rápidamente los sitios web y buscar artículos mejores y más baratos. (Strauss y Frost 2016). Así pues, los profesionales del marketing deben ser inventivos y responder a las actitudes y deseos de los clientes. Por lo tanto, se sugiere que la imagen de marca puede ser un componente muy importante en la intención de compra del cliente. Del mismo modo, la imagen de marca puede ser un componente muy importante para generar confianza en el cliente.

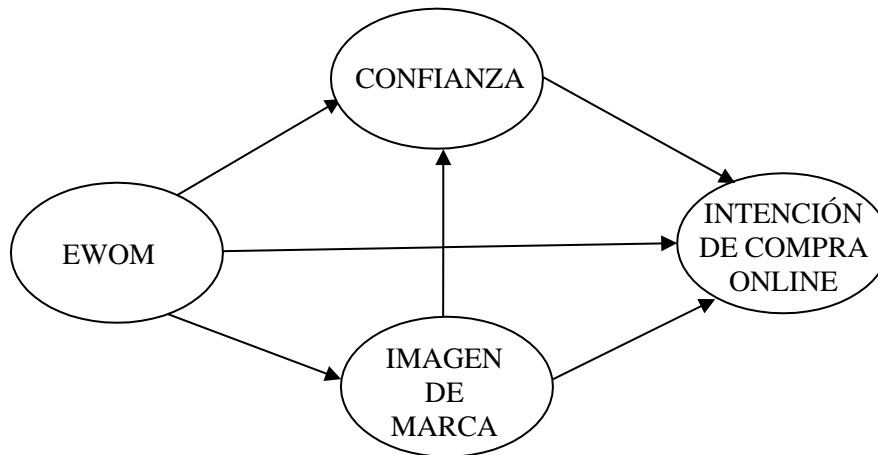
Las empresas de comercio electrónico pueden influir en la propensión de los clientes a comprar en línea mejorando la confianza del consumidor a través del mantenimiento de la confianza en las transacciones en línea. Saminen, et ál. (2021) implica que las empresas de comercio electrónico pueden tener una ventaja a la hora de minimizar los peligros percibidos en la intención de compra en línea en comparación con las tiendas físicas porque, si el cliente cree en los mensajes en línea y los considera fiables o dignos de confianza, esto tiene el potencial de impulsar la confianza del cliente en el eWOM. La confianza desempeña un papel importante a la hora de persuadir a las personas para que aporten pensamientos, hechos o perspectivas sobre un producto o negocio. Por lo tanto, se sugiere que el eWOM puede afectar

favorablemente a la intención de compra de los consumidores. Además, la confianza del consumidor podría impulsar favorablemente su intención de compra.

En cuanto a la teoría relacionada sobre las variables mencionadas, se consideró la teoría propuesta por Rahman et ál. (2020)

Figura 1

Esquema del modelo de investigación



Fuente: Rahman et ál. (2020)

Materiales y métodos

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, dado que la obtención de información tuvo como base los resultados que se consiguieron por el empleo de las encuestas, las cuales fueron medidas bajo la utilización de herramientas estadísticas (Hernández et ál., 2014). De acuerdo con el tipo de investigación fue aplicada pues lo que se buscaba lograr era ampliar el conocimiento teórico y general. Por otro lado, con respecto a su nivel, fue explicativo - causal. La investigación fue no experimental por el motivo que no se realizó manipulación de datos. Por otra parte, se puede dar en evidencia que la presente investigación fue de corte transversal dado que se aplicó una sola vez (Hernández et ál., 2014).

Con lo que respecta a la población fueron todas las personas que hacen sus compras online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, cuyas características son: sexo indiferenciado entre 18 a 29 años, que hayan utilizado los paginas virtuales de empresas del sector retail. De la misma forma, la muestra estuvo compuesta por 383 clientes online y el muestreo fue no probabilístico.

En cuanto la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta virtual generada en “formularios de Google” que se envió a través de redes sociales. El cuestionario tuvo como objetivo recoger información cuantificable de las variables estudiadas. Para la presente investigación se utilizó el modelo de cuestionario propuesto por Rahman et ál. (2020) el cual tuvo una escala de Likert de cinco puntos que fueron en forma ascendente donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es desacuerdo, 3 es ni desacuerdo ni de acuerdo, 4 es de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La primera sección estuvo conformada por 5 preguntas que estuvieron adecuadas para adquirir información demográfica (preguntas de filtro) y la segunda sección estuvo conformada por 17 preguntas que evidenciaron las cuatro variables estudiadas.

El proceso de recolección de datos se desarrolló de manera virtual y presencial, teniendo como pregunta de filtro si habían comprado por internet un producto de la empresa retail, si la respuesta era afirmativa, se continuaba con las preguntas que podrían ser tanto por el formulario de Google como en impresiones. Los encuestados al momento de terminar de llenar los cuestionarios enviaron sus respuestas y automáticamente se pudo contabilizar cuantos cuestionarios se estaban llenando y si era en caso físico, se recogieron todas las hojas encuestadas.

Luego de culminar con los cuestionarios virtuales, se realizó el análisis de datos en PLS-SEM la cual es una herramienta de análisis multivariado que evalúa modelos de ruta que tienen construcciones latentes (Hair et al., 2019). En la presente investigación, el método de análisis utilizado para probar las hipótesis propuestas fue el modelo de Spearman. A través de este se planteó medir la influencia de las variables.

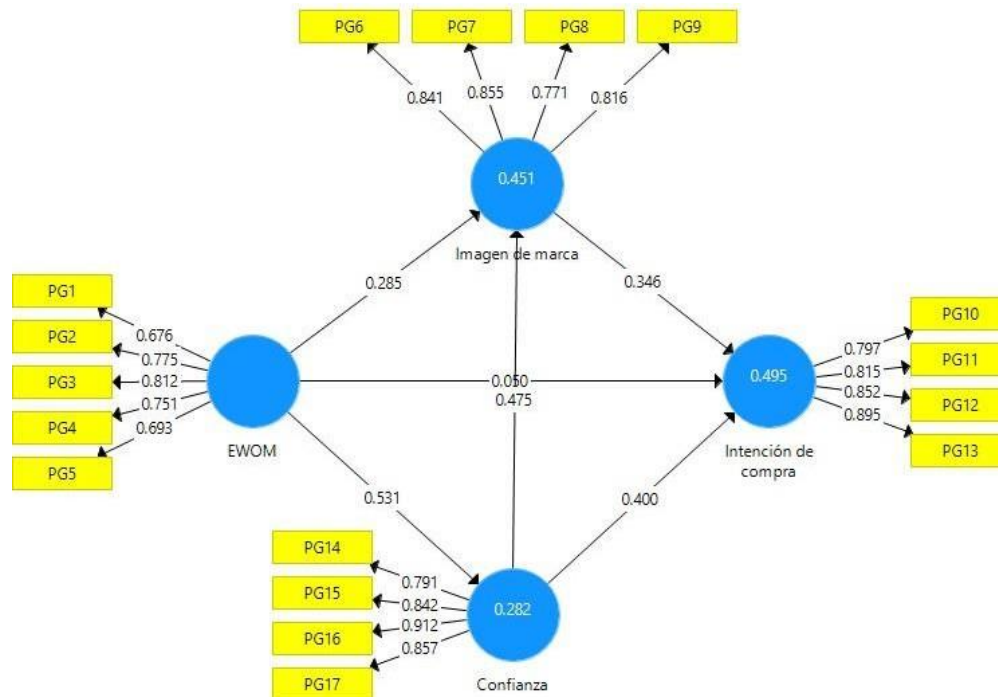
Resultados y discusión

El modelo de Rahman et ál. (2020) realizado en Malasia, sobre las variables mencionadas en el presente estudio, se ha validado en la ciudad de Chiclayo, obteniendo resultados diferentes, lo cual hace más significativo, sin embargo, como se observa en la tabla 7 se evidencia que la confiabilidad del instrumento en el contexto local es aceptable, porque es mayor que 0,7.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: *Identificar la influencia de eWOM en la intención de compra online en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.*

Figura 2

Análisis de ruta



Los resultados muestran que la influencia del eWOM en la intención de compra ($\beta = 0.050$, $p = 0.003$) es baja y estadísticamente significativa, eso muestra que las discusiones en línea tienen influencia mínima en los consumidores, puesto que no se fían de la persona quienes escriben en el eWOM (Haro et ál., 2022), como también dudan de la credibilidad de ella (Farias et ál., 2020), sin embargo investigaciones previas realizadas en Europa y Asia, mencionan que la mayoría de los consumidores consultan en el eWOM antes de realizar una compra (Nofal et ál., 2022; Daowd et ál., 2020; Sulthana y Vasantha, 2019), y esta contradicción se debe a factores culturales que afectan a la intención de compra en los consumidores, que a su vez impactan en cómo se relacionan con el producto o la marca (Vasilica, 2021). En efecto, la principal razón que utilizan el eWOM es porque reduce el riesgo percibido y asegura precios más bajos (Baykal y Karaca, 2023), además, la participación de los consumidores en el eWOM tiene un efecto positivo en sus intenciones de compra, ya que consultan y revisan experiencias de otros usuarios para evitar una mala experiencia de compra, como también descubren características que no han sido mencionados por parte de la empresa pero que han sido notados por otros clientes (Moliner et ál, 2023).

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: *Identificar la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como mediador a la confianza en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.*

Tabla 2*Mediación de la variable confianza*

	Muestra original	Media	Desviación estándar	Estadísticas t	P valores
EWOM → Confianza → Intención de compra	0.213	0.216	0.041	5.173	0.000

En cuanto a la confianza como mediadora entre el eWOM y la intención de compra ($\beta = 0,213$, $p = 0,000$) revela que, sí media entre las dos variables y es estadísticamente significativo, demostrando las opiniones y recomendaciones en línea generan confianza entre los compradores en línea, lo que se traduce en actitudes favorables hacia la intención de compra (Chetioui et ál, 2021) y por ello se afirma que la confianza tiene influencia en la intención de compra por medio del eWOM (Pyle et ál., 2021). Los consumidores confían más en el eWOM que en los mensajes persuasivos hechos por la empresa (Baykal y Karaca, 2023), puesto que perciben que los comentarios en el eWOM son veraces y consideran que la información es útil y relevante y eso genera mayor confianza en la toma de decisiones y menor riesgo o probabilidad de fracaso, además si el producto o servicio que fue evaluado en eWOM cumple con las expectativas del consumidor, le generará confianza para futuras decisiones (Moliner et ál, 2023). Por esa razón, como menciona Arora (2019), el eWOM positivo puede reducir el riesgo percibido por los compradores en línea y, por lo tanto, mejora la confianza frente a la intención de compra en línea.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: *Identificar la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como mediador a la imagen de marca en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.*

Tabla 3*Mediación de la variable imagen de marca*

	Muestra original	Media	Desviación estándar	Estadísticas t	P valores
EWOM → Imagen de marca → Intención de compra	0.099	0.000	0.038	2.635	0.009

En lo que respecta en la siguiente mediación, el resultado muestra que la imagen de marca media la relación entre eWOM y la intención de compra ($\hat{\gamma} = 0.099$, $p = 0.009$) siendo estadísticamente significativo, pero con poca influencia evidenciando que cuando los consumidores intercambian opiniones y/o recomendaciones sobre un producto en línea, el efecto de imagen de marca no es tan significativo (Sánchez et ál., 2022). Sin embargo, estos resultados son inesperados, puesto que la imagen de marca es un atributo que representa una ventaja competitiva en el mercado (Hendro, 2020), por ello se espera que la imagen positiva que se encuentra en la mente de los consumidores aparezca en una actitud positiva hacia la marca y así desarrollar interés en comprar un producto de la marca (Faisal y Ekwawanto, 2021), en cuanto mejor eWOM reciban los consumidores de la marca o producto, mejor será la percepción del consumidor de la imagen de marca de la empresa (Saraswati y Giantari, 2022) y más fomentará las intenciones de compra de los consumidores (Khoirunnisa y Albari, 2023).

OBJETIVO GENERAL: *Identificar la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como mediador a la imagen de marca y confianza en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.*

Tabla 4*Mediaciones de confianza e imagen de marca*

	Muestra original	Media	Desviación estándar	Estadísticas t	P valores
EWOM → Confianza → Imagen de marca → Intención de compra	0.088	0.089	0.024	3.708	0.000

En lo que respecta en la mediación, el resultado muestra que la imagen de marca y

confianza median la relación entre eWOM y la intención de compra ($\beta = 0.088$, $p = 0.000$) estadísticamente significativas, sin embargo, la influencia entre ellas es baja demostrando que el hablar sobre un producto o marca dentro de plataformas digitales no es suficiente para detonar una intención con un efecto directo (Sanchez et ál., 2022) como tampoco perciben que la marca es rentable y tiene buena reputación, puesto que no confían en su totalidad en la marca (Hendro, 2022) indicando que no estamos hablando de un cliente sofisticado, el cual busca soluciones en distintas plataformas digitales (Lorente, s.f). Sin embargo, contradice a la mayoría de las investigaciones previamente realizadas, como menciona Khoirunnisa y Albari (2023) que los consumidores usan e-WOM porque puede reducir el riesgo de incertidumbre en las compras de productos, pero los resultados muestran todo lo contrario, por lo que se concluye que ellos no se dejan influir por los demás, sino están decididos en un producto que tienen intenciones de comprarlo.

Conclusiones

En el sector retail, el eWOM no es una dimensión la cual tenga mucha relevancia, porque en el momento de intentar comprar algo, tienen análisis propio y un criterio que es ajena a lo que otros digan sobre el producto, por lo tanto, si el eWOM es positivo o negativo no reforzaría en la decisión del consumidor.

A pesar de que el eWOM casi no influye en su decisión de compra, ellos si confían lo que dentro del eWOM se habla sobre el producto, como también confían en los productos de la marca. En vista de ello, un eWOM positivo tendrá un impacto beneficio para la empresa, ya que alienta a las personas a intercambiar buenas experiencias, opiniones sobre el producto.

Además, lo que se diga en el eWOM también afecta a la imagen de marca de la empresa, porque se pone en juego la reputación de ella. En este caso, el consumidor cree que la empresa del sector retail es prestigiosa y conocida que, por ende, le lleva a una intención de compra.

Y, por último, tanto la confianza o la imagen de la empresa que existe dentro del eWOM no es tan influyente para tener intención de adquirir el producto, dado que los consumidores no perciben los comentarios del producto o marca como un factor determinante para su compra, simplemente lo excluyen de su proceso de compra el eWOM.

Recomendaciones

El eWOM no es relevante en los consumidores de las empresas del sector retail, por ello, deben enfocarse en las necesidades del consumo mediante encuestas, feedback y evaluar

el entorno competitivo para otorgar un valor diferencial, además comunicarse por canales tradicionales y no tradicionales, planeando un marketing de afiliados para obtener un público muy grande y obtener muchas ventas

Es posible que los consumidores no acudan al eWOM para tomar una decisión antes de comprar, sin embargo, las empresas necesitan aumentar el valor de la confianza mediante una buena descripción del producto, biografía y un canal de contacto fáciles de usar como también haciendo, preocupándose en la calidad del producto.

De la misma manera, construir una buena reputación en el mercado generará una ventaja competitiva teniendo buenas relaciones públicas, realizar responsabilidad social como donaciones a ONGs y siempre siendo transparentes en el mensaje que quieren transmitir tanto sobre la empresa, como el mensaje que quiere demostrar en cada publicidad planeada.

Por lo tanto, la confianza y la imagen de marca no deben ser factores determinantes para las empresas retail, pero deberían enfocarse en el producto como sí, como creando valor, que el cliente se sienta escuchado a base de sus necesidades con encuestas y cumplir con las expectativas del consumidor.

Referencias

- Ayuni, R. (2020) Bringing virtual communities into a marketing strategy to create purchase intentions in the social media era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112 – 128. <http://dx.doi.org/10.22146/jieb.53261>.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M. & Trunk, A. (2021) Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 2021, 12(192). <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Cámara de comercio de Lima (s/f.). El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail. Informe especial – 128 años. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informe especial_pdf.pdf
- CAPECE (2021) Reporte oficial en la industria ecommerce en Perú. <https://www.capece.org.pe/congreso-observatorio-ecommerce/>
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. & Salehuddin, M. (2021) The role of consumer – consumer interaction and consumer – Brand interaction in driving consumer – Brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumers services*, 61(102574). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9e38. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>.
- Chinomona, R. (2016). Comunicación de marca, imagen de marca y confianza en la marca como antecedentes de lealtad a la marca en la provincia de Gauteng de Sudáfrica. *Revista Africana de Economía y Estudios de Gestión*, 7(1).
- Daowd, A., Hasan, R., Eldani, T. y Muhammad, P. (2020). Factors Affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*. 10.1108/JEIM-04-2019-0118.
- Dewi, S., Bastaman, A. (2021) Mediating effect of Brand image and Brand trust between eWOM on smartphone purchase interest in Tangerang city. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic*, 11(119), 74 – 80. 10.18551/rjoas.2021-11.08.
- Erkan, I. & Evans, C. (2018) Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617 – 632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018) EWOM through social networking sites and impact on purchase intention and Brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161 – 183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>.
- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F. y Panosso-Netto, 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. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 197-213. <https://cutt.ly/WJ5FYvh>
- Gharib, R., Garcia, A., Dibb, S. & Iskoujina, Z. (2019). Trust and reciprocitu effect on electronic word of mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120-138. 10.1108/JEIM-03-2019-0079
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006) “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.” *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3 – 14. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2006) EWOM: the impacto f customer to customer online know-how Exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Reseach*, 59(4), 449 – 456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hendri, H. & Budiono (2021) Pengaruh Brand image, Brand trust, eWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi covid – 19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371 – 379. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>.
- Hendro, K. (2020) EWOM dan Trust prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variable mediasi. *Jurnal komunikasi*, 12(2), 298 – 310. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004) Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive marketing*, 18(1), 38 – 52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mac Graw Hill Education
- INEI (2017) Lambayeque. Resultados definitivos. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- IPSOS (2021) Perfil de los peruanos conectados. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. & Slade, E. (2020) Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and consumer service*, 53(101748). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012) The effect of electronic Word of mouth on Brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & planning*, 30(4), 460 – 476. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S. (2018) Electronic Word-of-mouth and the Brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 149 – 156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Lin, M. & Wang, W. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401. <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>
- Naujoks, A. & Benkenstein, M. (2020). Whos is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, (44)101015. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Nevado, F., Santamaría, Y., Martel, R. y Arbulú, M. (2019). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas. *Revista de Investigación y Cultura: UCV HACER*, 8(4), 57-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946079>
- Nuseir, M. (2019) The impacto of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759 – 767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Oyarce, J. (2021). Estímulos de la red social Facebook y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío – Chiclayo 2019 [Tesis de pregrado]. Chiclayo: Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/3516>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Peña, N. (2014) El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8 – 14. <http://dx.doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>

- Pyle, M., Smith, A. & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marquespace. *Journal of Business Research*, 122, 145 – 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>
- Rahman, Md., Abir, T., Nur-A, Y., Dewan, A., Abdul, H. & Al Mamun, A. (2020) Brand image, eWOM, trust, online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Tecnology*, 12(3), 4935 – 4946. <http://dx.doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012) ‘Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes’. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Saputra, D. (2020) Pengaruh Brand image, trust, perceived Price dan eWOM terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 5(5), 512 – 517. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web.” *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76 – 94. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/dir.20090>.
- Seo, E., Jin-Woo, P. & Yu, C. (2020) The effect of social media usage characteristics on eWOM, Trust and Brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Statista (2022) Distribución de los compradores en línea en función del número de reseñas leídas antes de hacer una compra online a nivel mundial en 2019 y 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1241800/porcentaje-de-comentarios-leidos-antes-de-hacer-una-compra-online/>
- Tandon, A., Kaur, P. Bhatt, Y., Mantymaki, M. & Dhir, A. (2021) Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 63(102667). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Thijs, C. (2019) La influencia del eWOM. *Conexiónesan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-influencia-del-ewom>
- Tripp, T. & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*. 52. 1-8. https://www.researchgate.net/publication/288799537_When_Unhappy_Customers_Strike_Back_on_the_Internet
- Van Laer, T. & De Ruyter, K. (2011), “In Stories we Trust: How Narrative Apologies Provide Cover for Competitive Vulnerability after Integrity-violating Blog Posts,” in:

International. *Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.010>

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31 – 46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 5

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿Cómo influye el eWOM en la intención de compra teniendo como mediadora la confianza y la imagen de marca?	Analizar la influencia del eWOM, la confianza y la imagen de marca en la intención de compra online en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.			Las discusiones en línea tienen alguna influencia sobre ti Yo sigo las sugerencias que se me dan en las discusiones online
	Objetivos específicos			
	Determinar la influencia de eWOM en la intención de compra en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.	La investigación no cuenta con hipótesis	eWOM	Estoy de acuerdo con las opiniones que se me dan en las discusiones online
	Determinar la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como mediador a la confianza en la compra online en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.			Con frecuencia recopilo información del producto de los comentarios en línea antes de comprar en Falabella.com
	Determinar la influencia de eWOM en la intención de compra teniendo como			Si no leo las reseñas de productos en línea cuando

mediador la imagen de marca en la compra online en los consumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022.

compro en Falabella.com, me preocupa mi decisión

Imagen de marca

En comparación con otras tiendas en línea, Falabella.com es de alta calidad
 Falabella.com tienen una gran trayectoria
 Falabella.com permiten a los clientes predecir su desempeño

Confianza

- Yo creo que Falabella.com es conocida y prestigiosa
 Confío en los comentarios en línea
 Confío en las reseñas, comentarios y sugerencias que se encuentren en línea
 Confío en Falabella.com para representar sus productos.

Intención de compra

- En general, confío en los productos de Falabella.com
 - Yo compraré en línea en un futuro.
 Yo tengo una fuerte intención de compra en línea

Estoy dispuesto a recomendar a otros que compren en Falabella.com
Yo pretendo comprar en Falabella.com en un futuro

Población, muestra y muestro	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Población: son personas de 18 a 35 años que habiten en la ciudad de Chiclayo Muestra: 383 encuestados	Técnica: encuesta virtual Instrumento: guía de cuestionario	El proceso de recolección de datos se desarrolló de manera virtual y presencial, teniendo como pregunta de filtro si habían comprado por internet un producto de la empresa retail, si la respuesta era afirmativa, se continuaba con las preguntas que podrían ser tanto por el formulario de Google como en impresiones. Los encuestados al momento de terminar de llenar los cuestionarios enviaron sus respuestas y automáticamente se pudo contabilizar cuantos cuestionarios se estaban llenando y si era en caso físico, se recogieron todas las hojas encuestadas.	Se realizó el análisis de datos en SMART-PLS	Una vez recolectado los datos, se iniciará el procesamiento de los datos, para posteriormente analizarlos y redactar el informe del proyecto, de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. El método de análisis fue PLS-SEM

Anexo 2: Operacionalización de variable

Tabla 6

Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Técnica/Instrumento
EWOM	El eWOM se encuentra en forma de foros de debate, comentarios, blogs, sitios web y evaluaciones de productos y permiten compartir ideas entre clientes anónimos (Rahman et ál., 2020)	<p>Las discusiones en línea tienen alguna influencia sobre ti</p> <p>Yo sigo las sugerencias que se me dan en las discusiones online</p> <p>Estoy de acuerdo con las opiniones que se me dan en las discusiones online</p> <p>Con frecuencia recopilo información del producto de los comentarios en línea antes de comprar en Falabella.com</p> <p>Si no leo las reseñas de productos en línea cuando compro en Falabella.com, me preocupa mi decisión</p>	Encuesta/Cuestionario
Imagen de marca	El cliente reconoce características y ventajas de una marca que la separan de sus rivales, esto se traduce en mayores ventas, ya que fomenta el compromiso, la confianza e incluso el interés del cliente por comprar cosas en las que cree (Rahman et ál., 2020).	<p>En comparación con otras tiendas en línea, Falabella.com es de alta calidad</p> <p>Falabella.com tienen una gran trayectoria</p> <p>Falabella.com permiten a los clientes predecir su desempeño</p> <p>Yo creo que Falabella.com es conocida y prestigiosa</p>	
Intención de compra	Es un componente importante, ya que muestra la intención de	Yo compraré en línea en un futuro.	

	compra de los clientes de algún producto (Rahman et ál., 2020).	Yo tengo una fuerte intención de compra en línea Estoy dispuesto a recomendar a otros que compren en Falabella.com Yo pretendo comprar en Falabella.com en un futuro
Confianza	Es el grado en que un cliente confía en que una organización satisfará sus necesidades, la confianza es la convicción que tiene un cliente de que una empresa mostrará una conducta correcta y ética a pesar de la susceptibilidad del consumidor (Rahman et ál., 2020).	Confío en los comentarios en línea Confío en las reseñas, comentarios y sugerencias que se encuentren en línea Confío en Falabella.com para representar sus productos. En general, confío en los productos de Falabella.com

*Anexo 3: Alfa de Cronbach***Tabla 7**

	N° de items	Alfa de cronbach	Rho - A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Confianza	4	0.879	0.897	0.916	0.732
EWOM	5	0.796	0.810	0.860	0.552
Imagen de marca	4	0.831	0.838	0.887	0.664
Intención de compra	4	0.854	0.864	0.901	0.696

Anexo 4: Instrumento

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: Esta encuesta es parte de una investigación el cual tiene fines estrictamente académicos. A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación. Agradecemos su amable colaboración.

Preguntas demográficas:

¿Qué edad tiene?

18 a 20

21 a 25

26 a 29

¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Nivel de estudio

Secundaria

Técnico

Universitario

Pregunta de filtro

¿Ha comprado alguna vez en Falabella.com?

Sí

No

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1		5
Muy en desacuerdo		Muy de acuerdo

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Las discusiones en línea tienen alguna influencia sobre ti					
2	Yo sigo las sugerencias que se me dan en las discusiones online					
3	Estoy de acuerdo con las opiniones que se me dan en las discusiones online					
4	Con frecuencia recopilo información del producto de los comentarios en línea antes de comprar en Falabella.com					
5	Si no leo las reseñas de productos en línea cuando compro en Falabella.com, me preocupa mi decisión					
6	En comparación con otras tiendas en línea, Falabella.com es de alta calidad					
7	Falabella.com tienen una gran trayectoria					
8	Falabella.com permiten a los clientes predecir su desempeño					
9	Yo creo que Falabella.com es conocida y prestigiosa					
10	Yo compraré en línea en un futuro.					
11	Yo tengo una fuerte intención de compra en línea					
12	Estoy dispuesto a recomendar a otros que compren en Falabella.com					

13	Yo pretendo comprar en Falabella.com en un futuro					
14	Confío en los comentarios en línea					
15	Confío en las reseñas, comentarios y sugerencias que se encuentren en línea					
16	Confío en Falabella.com para representar sus productos.					
17	En general, confío en los productos de Falabella.com					

Anexo 4. Validación de instrumentos por juicios de expertos



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Sammy Antonio ~~Bernilla~~ Zamora, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, titulado **LA INFLUENCIA DEL EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA RETAIL EN CHICLAYO, 2022;** reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de setiembre de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sammy', is written in a cursive style. Below the signature is a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr.Mg./Lic.Nombre: Mg. Sammy Antonio ~~Bernilla~~ Zamora

Cargo actual: Docente de la facultad de ciencias empresariales



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Diógenes Jesús Díaz Ríos, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, titulado **LA INFLUENCIA DEL EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA RETAIL EN CHICLAYO, 2022**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de setiembre de 2022.

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

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr.Mg./Lic.Nombre: Dr. Diógenes Jesús Díaz Ríos

Cargo actual: Docente de la facultad de ciencias empresariales



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Luis Alberto Saavedra Carrasco, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, titulado **LA INFLUENCIA DEL EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA RETAIL EN CHICLAYO, 2022;** reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de setiembre de 2022.

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

|-----

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr.Mg./Lic.Nombre: Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco

Cargo actual: Docente de la facultad de ciencias empresariales