

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



**La influencia social y su efecto en el boca a boca electrónico en Facebook de
las tiendas retail, Chiclayo 2021**

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

AUTOR

Merly Flores Fernandez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2023

**La influencia social y su efecto en el boca a boca electrónico en
Facebook de las tiendas retail, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

Merly Flores Fernandez

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

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

Dedicado especialmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto. A mis padres por guiarme y darme su motivación constante para poder lograr mis objetivos; y a mis hermanos que están en todo momento demostrándome su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A mis padres quienes me guían día a día para seguir adelante en el objetivo y por convencerme de que los sueños se logran con esfuerzo y dedicación; A mi asesor de Tesis Alex Vásquez Santisteban por brindarme su tiempo y su gran apoyo incondicional para poder seguir y culminar con la orientación del trabajo brindado.

La influencia social y su efecto en el boca a boca electrónico en Facebook de las tiendas retail, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	editorialfunglode.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to University of Leeds	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	18
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias.....	25
Anexos.....	30
Tabla 10	30

Resumen

Hoy en día, la sociedad se encuentra inmerso en un creciente mundo digital, manteniendo a los usuarios conectado durante las 24 horas del día, dónde el usuario observa, comenta y discute sus puntos de vistas en diferentes grupos, por lo cual la influencia de los comentarios virtuales se hace cada vez más frecuente en las decisiones sobre un tema en específico. El objetivo general de la investigación fue determinar el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook de las tiendas Retail, Chiclayo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, cuya técnica e instrumento son la encuesta y el cuestionario respectivamente, el modelo base fue desarrollado por Hsu, Chih, & Liou (2016). También, se consideró como población a todas las mujeres que se encuentren en una comunidad virtual en Facebook en tiendas retail, entre las edades de 20 a 40, siendo una población infinita. Los resultados confirmaron que la influencia social tiene un efecto significativo alto en el boca a boca electrónico debido a que el elogiar la experiencia en Facebook en las páginas de tiendas Retail se siente como un cumplido, sintiéndose parte de ellos, además de sentir que sus acciones son relevantes para los demás miembros.

Palabras claves: Influencia Social, Ewom, Sentido de Comunidad virtual, influencia Normativa, Influencia Informativa, Adopción de la revisión, credibilidad percibida de la revisión, comunidad.

Clasificaciones JEL: M1, M10, M30

Abstract

Today, society is immersed in a growing digital world, keeping users connected 24 hours a day, where the user observes, comments and discusses their points of view in different groups, for which the influence of Virtual comments are becoming more and more frequent in decisions on a specific topic. The general objective of the research was to determine the effect of social influence on eWOM on Facebook in Retail stores, Chiclayo. A quantitative approach was used, whose technique and instrument are the survey and the questionnaire, respectively, the base model was developed by Hsu, Chih, & Liou (2016). Also, all women who are in a virtual community on Facebook in retail stores, between the ages of 20 and 40, were considered as a population, being an infinite population. The results confirmed that social influence has a high significant effect on electronic word of mouth because praising the Facebook experience on retail store pages feels like a compliment, feeling part of them, as well as feeling that their actions are relevant to the other members.

Keywords: Social Influence, Ewom, Sense of Virtual Community, Normative influence, Informational Influence, Adoption of the review, perceived credibility of the review, community.

JEL Classifications: M1, M10, M30

Introducción

Actualmente la sociedad se encuentra inmerso en un creciente mundo digital, este fenómeno ha abarcado a toda comunidad de diferentes lugares, manteniendo conectado durante las 24 horas del día, dónde el usuario observa, comenta y discute sus puntos de vistas en diferentes grupos, por lo cual la influencia de los comentarios virtuales se hace cada vez más frecuente en las decisiones sobre un tema en específico.

Es así que, la investigación estudió la influencia social, ya que es un fenómeno en el que la decisión de un individuo se toma a favor de grupos de referencia, incluso cuando no es ideal para él/ella. Sin embargo, la influencia social también juega un papel positivo en varios casos, esencialmente en el contexto de la difusión de la innovación (Kim, 2020). En consecuencia, también se estudió el eWOM que viene a ser cualquier experiencia (positiva, negativa o neutral) realizada por consumidores potenciales, anteriores o actuales sobre una empresa o sus componentes (producto, servicio o marca), que se transfieren de forma pública y privada a multitud de personas e instituciones por medio de internet (Zhang et al., 2017).

Según lo antes mencionado, durante el proceso de investigación se determinó que el tema no se ha planteado en alguna tienda retail en esta localidad, puesto que el modelo que se tiene como base fue desarrollado por Hsu, Chih, & Liou (2016) quienes investigaron los efectos eWOM de los miembros de la comunidad en la página de fans de Facebook, desarrollando un modelo conceptual y trabajando las variables influencia social y eWOM, para la primera variable se trabaja las dimensiones: sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa, y para la segunda variable se trabajó las dimensiones: credibilidad percibida de la revisión eWOM y adopción de revisión del boca a boca electrónico (eWOM).

En Chiclayo, la realidad no es ajena con esta ciudad, ya que se tomaron medidas para enfrentar la actual situación que viene afectando a la sociedad frente al COVID-19, es por eso que las empresas retail también se adaptaron a los cambios, si bien es cierto que ya venían trabajando la parte digital, con esa situación reforzaron este tipo de trabajo, para poder influenciar en la sociedad a través de los productos que ofrecen.

Además, el arribo de las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en como los clientes transmiten el boca a boca (WOM) (Balaji et al., 2016). Aunque los clientes tradicionalmente solían compartir experiencias en persona con un número limitado de contactos sociales, hoy en día, las redes sociales junto con los teléfonos inteligentes permiten

a los clientes producir cientos de mensajes por minuto en las redes sociales y compartir sus experiencias con una audiencia mucho más amplia (Zhang et al., 2017).

Es importante realizar la investigación, ya que, a nivel nacional y local, las variables que se aplican no se han trabajado correctamente existiendo evidencias que apoyan el desarrollo de los temas de acuerdo a la realidad actual en la que se encuentra la sociedad, por tal motivo se estudia el eWOM y su efecto en la comunidad virtual de Facebook en las tiendas retail. Por lo cual, gracias a las redes sociales como Facebook, se ha logrado integrar muchas empresas al mundo virtual y facilitando la interacción en estos tiempos angustiantes. Por consiguiente, según Lee & Yon (2020) mencionan que el eWOM se puede utilizar como una fuente de influencia social, además describen que los consumidores presentan sus pensamientos a través de eWOM, ya que se sienten muy alentados por su preocupación por los demás y por el potencial de aumentar su propia autoestima a través de la publicación de sus opiniones, indicando que las variables no logran trabajarse correctamente porque las situaciones donde se desarrollan no guarda la relación suficiente para aplicar algún modelo o teórica referente a esta investigación.

La investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo tomando a las redes sociales como punto intermedio para llegar al cliente, para tales sectores como lo son las tiendas retail, dedicadas a la venta de artículos o prendas de ropa; el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, cuya técnica e instrumento son la encuesta y el cuestionario respectivamente, con una población infinita.

Actualmente cuando las personas se encuentran en una comunidad virtual no logran sentir algún tipo de influencia por parte de aquellos sitios, una razón es que no puede entablar amistades, no existe influencia en las decisiones de compras, generando distanciamiento con las empresas de dichas páginas y por ende provoca en cada consumidor una presión e incomodidad por el simple hecho que no tienen la aprobación y seguridad, además no se aseguran de una experiencia propia, debido a que no son influenciados no consultan sobre sus dudas que se pueda tener dentro del grupo, asimismo esos puntos que se presentan no facilitan sus decisiones de compra, por lo tanto, existe una baja motivación, todo lo mencionado se tomó como punto de partida para contribuir al conocimiento de la revisión.

Llegando a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook en las tiendas retail, Chiclayo 2021?

En cuanto a la contribución práctica, este estudio brindará apoyo en la generación de conocimiento, para que las mujeres estén mejor informadas sobre las influencias que intervienen en las redes sociales a través del eWOM, por otra parte desde el punto de vista social, y de acuerdo con la situación respecto a la pandemia que sigue perjudicando a muchos sectores, por lo cual el riesgo del contagio a través de una interacción personal directa sigue siendo riesgosa, por tales motivos se están realizando muchas actividades de manera virtual, teniendo a las empresas retail como una muestra de ello. Según Tello (2018) las mujeres son las que invierten más o menos US\$ 1,200 y casi US\$ 40 por producto, dejando en claro que, en el mercado online peruano, este género es el que más invierte a comparación del masculino y por otro lado este género es el que más interactúa en Facebook y sobre todo pertenecen a una comunidad virtual de empresas Retail.

Por último, es importante la investigación porque permitió conocer los significados reales de las variables planteadas, para desarrollarlas correctamente en el contexto local, debido a que en Facebook se encuentra todo tipo de información, involucrando también a muchas empresas que cuentan con su fan page, por lo tanto, la relevancia del estudio es generar una oportunidad a ese mercado y tema poco estudiado.

Se tiene como objetivo general: determinar el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021, así mismo, como objetivos específicos: determinar el nivel de la influencia social y eWOM en Facebook en las tiendas retail y determinar el efecto del sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el eWOM en Facebook en las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021.

Revisión de literatura

Entre los antecedentes se tiene a Kim et al. (2017) quienes hallaron que la homofilia y la fuerza del vínculo entre un sitio web y un consumidor son impulsores importantes de la credibilidad de la fuente, lo que a su vez influye en la actitud hacia las reseñas y hacia el sitio web. Las actitudes formadas a través de las percepciones de la fuerza del vínculo, la homofilia y la credibilidad de la fuente determinan en última instancia la influencia de las decisiones de compra de los consumidores de eWOM. Además, Sahabi et al. (2018) en sus resultados indican que las características de la información, el comportamiento del consumidor y los factores tecnológicos influyen positivamente en las intenciones de compra del consumidor. Todas las hipótesis entre la actitud hacia eWOM, la credibilidad de la información, la innovación, la

calidad del sitio web y el compromiso de eWOM son significativas. Además, el compromiso de eWOM tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, la calidad de la información y el apoyo social no tienen ninguna relación significativa con la participación de eWOM.

Por consiguiente, Abedi et al. (2019) hallaron que la credibilidad y calidad de la información eWOM tiene un efecto directo positivo sobre la utilidad percibida de la información. La actitud hacia la información eWOM media la influencia de la utilidad percibida de la información en la adopción de información. Además, la actitud hacia la información de eWOM tiene una influencia positiva significativa en las intenciones de comportamiento, como la intención de compra y el envío de información de eWOM. Sin embargo, la adopción de información no tiene ninguna relación significativa con el envío de información eWOM. Así mismo, Hossain et al. (2019) explican en sus resultados que, la confianza la fuerza del vínculo, la reciprocidad y la calidad del servicio de interacción influyen de manera significativa y positiva en la comunicación eWOM, lo que demuestra que los usuarios de las redes sociales se involucran en la comunicación en línea cuando tienen una percepción positiva hacia estas dimensiones psicológicas.

Es así que, Ruiz et al. (2018) tuvieron como hallazgos que, la interacción con otros miembros de la comunidad en línea (Presencia Social) es el principal predictor de PeWOM. La Identidad Social es un mediador entre Presencia Social y PeWOM. La influencia interpersonal tiene un papel importante como variable moderadora; cuanto mayor sea el impacto de la influencia Interpersonal, más fuerte será la relación entre Presencia Social y PeWOM. Por otro lado, Lens & Barbin (2018) obtuvieron entre sus resultados que, la evidencia de la conciencia compartida y la práctica de las tradiciones recopiladas a partir de un estudio etnográfico revela una comunidad de marcas en la página de la empresa farmacéutica. El análisis de las métricas electrónicas del boca a boca manifiesta que motivar esta forma de comunicación es lo que busca la firma de moda a través de su fan page.

Mientras que, Gonzáles et al. (2020) como resultado demuestran que la identidad social tiene un efecto en la generación de eWOM en redes sociales, al menos a través de algunos canales, en relación con sus variables constructivas en WOM tradicional. El capital social parece ser el canal a través del cual se produce este efecto. Finalmente, Tuan et al. (2020) entre sus hallazgos confirmaron con éxito los resultados del enfoque estadístico de que eWOM y la influencia social tienen asociaciones estructurales con las intenciones de adopción de nuevos productos de alta tecnología por parte de los clientes.

En cuanto a la base teórica se tiene a la variable influencia social, se explica como un producto de las interacciones sociales en línea basadas en grupos individuales que están determinadas por las actitudes individuales hacia el comportamiento social en perspectiva y los sistemas de valores (Dholakia et al., 2004), además, significa que las actitudes, creencias y comportamientos de un usuario individual están influenciados por otros referentes (Wang et al., 2013). Los cambios en el comportamiento y las intenciones de los individuos son un resultado explícito de la aceptación de la influencia social en las comunidades basadas en redes en línea. Hutter et al. (2013) señalan que tales interacciones sociales en línea y acciones sociales mutuas basadas en grupos en las redes sociales desarrollan una influencia social que impacta de manera significativa en la toma de decisiones entre los miembros en línea. Además, el compromiso de los consumidores con el contenido promocional junto con el intercambio social a nivel individual o grupal agrega explícitamente un valor estético para desarrollar una mentalidad racional para tomar una decisión de compra (Kozinets et al., 2010).

Dholakia et al. (2004) argumentaron que la influencia social proporciona una comprensión más subjetiva de la conexión directa entre las redes sociales y las intenciones de compra del consumidor. La influencia social está relacionada con el comportamiento y la actitud de los consumidores en línea. Por lo tanto, la influencia social se desarrolla sobre la base del acuerdo mutuo para adoptar la actitud y los comportamientos comunes del grupo. Un individuo se adapta al nuevo comportamiento aceptándolo para ganar aceptación, o encuentra una coincidencia entre su sistema de valores, normas, actitudes y comportamientos personales con las normas, valores y actitudes del grupo (Zhou, 2011).

La primera dimensión de influencia social es el sentido de comunidad virtual, la definición original del sentido de comunidad virtual es el sentido de pertenencia de los involucrados a la comunidad y la comunicación de creencias entre miembros o entre miembros y la comunidad. Además, los miembros poseen una creencia común para cumplir con su compromiso con la comunidad. Esta definición comprende cuatro elementos, que son membresía, satisfacción de necesidades, influencia, integración y conexión emocional compartida. Estos cuatro elementos se aplicaron a la teoría del sentido de comunidad virtual (Tonteri et al., 2011).

Así mismo, el sentido de comunidad virtual se refiere a los diversos sentimientos de las personas generados a partir de sus experiencias en las comunidades virtuales; a partir de esos sentimientos adquirieron un sentido de prolongación y un profundo apego a estas comunidades (Tonteri et al., 2011). Se puede generar un sentido de comunidad virtual a partir de las similitudes percibidas por los miembros y su voluntad de interactuar continuamente entre sí en

el futuro; así, se potenciaron sus influencias normativas e informativas en la comunidad virtual (Shen et al., 2010).

Como segunda dimensión se tiene a la influencia normativa, se refiere a que un individuo adoptaba los pensamientos y comportamientos del grupo al que estaba afiliado de acuerdo con las normas y expectativas de otras personas para adquirir el reconocimiento de los grupos (Deutsch y Gerard, 1955). Cuando un usuario recibe presión normativa de esos pares importantes, él o ella puede continuar su uso incluso si no ha formado una actitud desfavorable hacia el sitio actual. Por consiguiente, los usuarios se ven obligados a actuar según las expectativas de los demás para recibir recompensas o evitar castigos (Zhou, 2017).

Mientras que la tercera dimensión es la influencia informativa, proviene de la verificación de la realidad de la información obtenida, que involucró cómo una persona juzgaba la información recibida, incluido el contenido, la fuente y otros receptores (Hovland et al., 1953).

Como segunda variable se tiene al eWOM, el concepto de eWOM también es anterior al auge de las redes sociales, y puede definirse como el acto de intercambiar información entre consumidores, que es capaz de cambiar la perspectiva del consumidor con respecto a los servicios y productos (Chu y Kim, 2011). Debido a que la información de boca en boca es generada y transmitida por una fuente considerada más confiable que los mensajes persuasivos generados por las empresas (Feick & Price, 1987), muchos consumidores basan sus decisiones en ella cuando buscan información para tomar decisiones de compra. Su influencia es mayor cuando el consumidor está comprando un producto por primera vez o cuando el producto es relativamente caro, factores que tienden a hacer que las personas investiguen más, busquen más opiniones y deliberen más de lo habitual (Bughin et al., 2010).

Como dimensión del eWOM se tiene a la adopción de la revisión, según Duhan et al. (1997) consideraron que la adopción se refería a la capacidad de persuasión del boca a boca. Además, es probable que los consumidores tomen la decisión de comprar basándose en el nivel de agrado del boca a boca. En el proceso de compra en línea de los consumidores, otros miembros harán comentarios relevantes sobre los productos. Los consumidores tratarían estos comentarios como su principal fuente de información para fortalecer el vínculo emocional con los demás de manera efectiva (Cui et al., 2010). La adopción de mensajes es uno de los factores de comportamiento más importantes en los foros de discusión en línea, porque los consumidores convertirán estos mensajes de mensajes externos en conocimiento interno y utilizarán estos mensajes en todo el proceso de adopción de mensajes.

Por ejemplo, los usuarios de mensajes utilizarán el panel de discusión en línea primero para buscar información relevante y adoptarán el conocimiento de una experiencia personal similar para respaldar la decisión con información útil antes de tomar cualquier decisión de compra (Pitta y Fowler, 2005). Era más probable que los consumidores usaran esta información si la encontraban útil en el contexto de las decisiones de compra (Cheung et al. 2008). Por otro lado, el uso de eWOM era una variable compleja y rica en información, que los consumidores podían facilitar la decisión de compra (Pöyry, 2011).

Otra dimensión del eWOM es la credibilidad de la revisión, la credibilidad de la revisión de eWOM significa la autenticidad, practicidad o credibilidad de la percepción del boca a boca o los comentarios de los receptores (Nabi & Hendriks, 2003). La clave de la adopción de la revisión eWOM para los receptores es la credibilidad de la percepción de una revisión eWOM positiva. Los receptores tendrían más confianza en la recepción de revisiones o comentarios de eWOM y harían que las decisiones de compra fueran más efectivas si los mensajes recibidos fueran creíbles (Nabi & Hendriks, 2003). File et al. (1994) señalaron que era común buscar y utilizar la información del boca a boca cuando los consumidores compraban productos y percibían productos intangibles o de alto riesgo. Pueden obtener información de eWOM para reducir sus sentimientos incómodos o sus riesgos. Por lo tanto, las personas usarían el eWOM para buscar ayuda para los sentidos de confianza sobre los productos que querían comprar (Huang et al., 2007).

El eWOM en una comunidad virtual se refiere a los diversos sentimientos de las personas generados a partir de sus experiencias en comunidades virtuales; a partir de tales sentimientos, adquirieron un sentido de pertenencia y un profundo apego a estas comunidades (Tonteri et al., 2011). Además, el eWOM genera una influencia social a partir de las similitudes percibidas de los miembros y su voluntad de interactuar continuamente entre sí en el futuro; así, se potenciaron sus influencias normativas e informativas en la comunidad virtual (Shen et al., 2010).

Materiales y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se empleó como técnica la encuesta y herramienta para la recolección al cuestionario. Así mismo, es de tipo aplicada, porque busca la aplicación del conocimiento obtenido, después de efectuar y normalizar la práctica basada en la indagación. Además, el nivel es explicativo, debido a que va más allá de describir conceptos o fenómenos relacionados entre sí, respondiendo las causas de los eventos y

fenómenos de carácter físico y social. Por otro lado, el diseño es no experimental, debido a que no existe manipulación de alguna de las variables, y es transversal, porque se realizará en un tiempo determinado.

La población estuvo conformada por mujeres de las edades de 20 a 40 años de edad, que según Digital (2019) señalan que los usuarios que más manipulan las redes sociales se encuentran entre esas edades, continuando la población contó con una cuenta de Facebook y se encuentren dentro de una comunidad virtual de alguna tienda retail como las fan page de Saga Falabella, Ripley y Oschele, siendo un total de 222775 mujeres entre las edades mencionadas, que pertenezcan a la ciudad de Chiclayo (INEI, 2017).

Con respecto a la muestra, se utilizó la fórmula estadística finita obteniendo 383 mujeres a encuestar. El muestro fue probabilístico - aleatorio simple, ya que permite conocer la posibilidad en que cada persona pueda ser estudiada e incluida a través de una selección al azar; es aleatoria simple, porque garantizó que todos los individuos que integran la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Se tiene como técnica la encuesta e instrumento al cuestionario, el modelo conceptual fue desarrollado por Hsu, Chih, & Liou (2016) quienes investigaron los efectos eWOM de los miembros de la comunidad en la página de fans de Facebook, quienes desarrollan un modelo conceptual y trabajan las variables influencia social y eWOM, para lo cual estudian las dimensiones: sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa, por otro lado, credibilidad percibida de la revisión de eWOM y adopción de revisión eWOM, respectivamente.

En cuanto al procedimiento, se realizó la aplicación de encuestar a través de la plataforma de Facebook, se pidió el apoyo de conocidas para la distribución del cuestionario a la muestra seleccionada con el debido permiso para que accedan a través un link que los redirigió a la plataforma de Google Form, encontrando el cuestionario con la presentación e indicaciones que permitieron el desarrollo del mismo, el tiempo promedio en que se realizó el instrumento fue de 3 semanas, hasta llegar a la muestra planteada.

De acuerdo al plan de procesamiento, se ordenó la información en el programa Excel 2017, luego esta data se reubicará al programa estadístico IBM SPSS versión 25, en el cual se analizó el alfa de Cronbach (confiabilidad), análisis factorial (KMO) de ambas variables, así mismo, para el determinar el nivel se aplicó la baremación y para la influencia de las variables se hizo regresión lineal.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Influencia social	Significa que cuando las personas no pueden tomar decisiones de inmediato, los miembros de la comunidad estarán sujetos / afectados por el entorno de los grupos sociales circundantes para ayudar a las personas a tomar decisiones de compra (Bearden et al., 1989)	Sentido de comunidad virtual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elogiar 2. Parte de comunidad 3. Se siente bien ser miembro 4. Miembro de la página 5. Ser miembro significa mucho para mí 6. Sentirse como en casa 7. Página agradable 8. Significado de la página 9. Hacer amigos 10. Reconocimiento 11. Influencia en asuntos 12. Acciones 13. Influencia de participantes 14. Seguridad 15. Gustos 16. Aprobación
		Influencia normativa	<ol style="list-style-type: none"> 17. Usar 18. Impresión 19. Pertenencia 20. Mismas marcas 21. Identificación
		Influencia informativa	<ol style="list-style-type: none"> 22. Asegurarse 23. Experiencia 24. Consultar

eWOM	Es el intercambio de información sobre productos y servicios entre personas que interactúan entre sí en el mundo virtual de las redes sociales (Sulthana & Vasantha, 2019).	Credibilidad percibida de la revisión de eWOM	25. Información
		Adopción de revisión eWOM	26. Objetiva 27. Precisa 28. Creíble 29. De acuerdo con la revisión 30. Contribuir al conocimiento 31. Facilitó la decisión de compra 32. Eficacia a la hora de tomar decisiones 33. Motivación

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados descriptivos de las variables Influencia social y Boca a boca electrónico; además la prueba de hipótesis para conocer la influencia entre ambas variables

Objetivo general: Determinar el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook de las tiendas retail, Chiclayo 2021

Tabla 2

Efecto de la Influencia Social y Boca a Boca electrónico

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estánd. de la estimac.
1	,888 ^a	,789	,789	3,63628

a. Predictores: (Constante), Influencia social

Nota: Extraído del programa estadístico SPSS

En la Tabla 2, se calculó que el R cuadra ajustado (coeficiente de determinación ajustado) es de 0.789 equivalente al 78.9%, demostrando que existe un efecto significativo alto en el eWOM.

Tabla 3

Significancia de la Influencia Social y Boca a Boca electrónico

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic.	t	Sig.
		B	Desv. Error	<u>Estandariz.</u> Beta		
1	(Constante)	5,245	,910		5,765	,000
	Influencia social	,281	,007	,888	37,788	,000

a. Variable dependiente: Boca a boca electrónico

Nota: Extraído del programa estadístico SPSS

En la Tabla 3, la significancia cuenta con el valor 0.000 siendo el P valor <0.05, esto significa que mientras más pequeño es el valor de p, el resultado del estudio será más confiable.

Existe un efecto significativo alto entre la influencia social y boca a boca electrónico debido a que el elogiar la experiencia de estas páginas en Facebook se sienten como un cumplido, sintiéndose parte de ellos, además de sentir que sus acciones son relevantes para los demás miembros, por otro lado, los usuarios evalúan los estilos de moda así como las marcas y productos que causen una impresión en los demás, tratando de asemejarse a ellos, pero sin desmerecer las opiniones sobre los artículos de acuerdo a la información recopilada de amigos y familiares, concluyendo que la revisión es precisa y creíble. Resultados que al ser comparados

con lo encontrado por Tuan et al. (2020) confirmaron el eWOM y la influencia social tienen asociaciones estructurales con las intenciones de adopción de nuevos productos de alta tecnología por parte de los clientes, mientras que, Gonzáles et al. (2020) demuestran que la influencia social tiene un efecto en la generación de eWOM en redes sociales, al menos a través de algunos canales, con estos resultados se puede inferir que una influencia social bien desarrollada influirá de manera positiva en el eWOM, mejorando su experiencia como en Facebook, haciendo que el cliente sienta que sus acciones son importantes y lo que use impresione a los demás, aceptando las opiniones constructivas. Por otro lado, Shen et al. (2010) señalan que eWOM genera una influencia social a partir de las similitudes percibidas de los miembros y su voluntad de interactuar continuamente entre sí en el futuro; así, se potenciaron sus influencias normativas e informativas en la comunidad virtual.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la influencia social en Facebook de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021.

Tabla 4

Baremos de la variable influencia social

<u>Niveles</u>	<u>Intervalos</u>
Bajo	25 – 75
Medio	76 – 126
Alto	127 - 175

Nota: Datos tomados de la base de datos de las encuestas aplicadas

Tabla 5

Niveles de la variable influencia social

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	18	4.7
MEDIO	198	51.7
ALTO	167	43.6
Total	383	100.0

Nota: Datos tomados de la base de datos de las encuestas aplicadas

En la Tabla 5, se observa que la influencia social percibida por la mayoría de las mujeres encuestadas tienen un nivel medio, ya que cuando alguien elogia la experiencia de estas páginas de Facebook en empresas Retail, se siente como un cumplido personal, debido a que se sienten bien de pertenecer a la comunidad virtual en la que se encuentran, también porque ser miembro de estas páginas de tiendas retail de Facebook significa mucho para ellos, en cuando al nivel alto, las mujeres encuestadas indican que se encuentran muy de acuerdo con la información brindada dentro de la comunidad, en este caso Facebook, donde ser miembro de estas tiendas

Le causa seguridad, además que todo lo que se desarrolla en el grupo se da en función del comportamiento que se van a tener los miembros, ya que en la página de Facebook y sus participantes significan mucho para ellos., por otro lado, en el nivel bajo se encuentran muy en desacuerdo, debido a que no se sienten motivados por dichas personas que integran dentro de la comunidad y por ende ese aspecto no favorece a la empresa. Resultados que al ser comparados por Lens & Barbin (2018) obtuvieron motivar a través de la influencia social en redes sociales favorece a la empresa porque es una forma de comunicación aceptable. Además, Ruiz et al. (2018) hallaron que la interacción con otros miembros de la comunidad en línea (presencia social) es el principal predictor para tener un eWOM positivo, con estos resultados se puede inferir que la influencia social adopta un papel importante cuando el cliente se siente parte de una comunidad virtual, en este caso Facebook, donde ser miembro de estas tiendas retail le causa satisfacción e integración, ya que las personas de este entorno son las encargadas de guiarlos para realizar correctamente alguna compra en algún sitio virtual. Por otro lado, Zhou (2011) menciona que la influencia social se desarrolla sobre la base del acuerdo mutuo para adoptar la actitud y los comportamientos comunes del grupo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del eWOM en Facebook de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021

Tabla 6

Baremos de la eWOM

<u>Niveles</u>	<u>Intervalos</u>
Bajo	8 – 24
Medio	25 – 41
Alto	42 – 56

Nota: Datos tomados de la base de datos de las encuestas aplicadas

Tabla 7

Boca a boca electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	23	6.0
MEDIO	205	53.5
ALTO	155	40.5
Total	383	100.0

Nota: Datos tomados de la base de datos de las encuestas aplicadas

En la Tabla 7, se observa que la variable boca a boca electrónico según lo percibido por las mujeres encuestadas en su mayoría tienen un nivel medio; ya que están de acuerdo con la información verídica sobre los productos y servicios, ya que con frecuencia recopilan información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.; con respecto al

nivel alto los encuestados se encuentran muy de acuerdo con la interacción que existe en estas páginas de tiendas retail en Facebook; debido a que existe un vínculo mutuo tanto entre usuario y consumidor donde la información de la revisión contribuyó al conocimiento del producto / servicio discutido. por otro lado, el nivel bajo se debe a que presentan una percepción en donde están bastante en desacuerdo; ya que la revisión no facilitó la decisión de compra. (por ejemplo, comprar o no comprar). Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Kim et al. (2017) hallaron que existe un vínculo entre un sitio web y consumidor, siendo impulsores importantes de la credibilidad de la fuente, lo que a su vez influye en la actitud hacia las reseñas y hacia el sitio web. Así mismo, Sahabi et al. (2018) indican que las características de la información, el comportamiento del consumidor y los factores tecnológicos influyen positivamente en las participaciones de eWOM a través de las compras. Por consiguiente, Abedi et al. (2019) hallaron que la calidad y credibilidad de la información eWOM tiene un efecto directo positivo sobre la utilidad percibida de la información, con estos resultados se puede inferir que los comentarios deben contribuir con información creíble y de calidad para que se puede generar un eWOM positivo, porque es lo que realmente las empresas desean, esto creará un vínculo en el cliente y el sitio web al que pertenece o donde más realiza sus compras. Por otro lado, Chu y Kim (2011) detalla que el eWOM también es el acto de intercambiar información entre consumidores, que es capaz de cambiar la perspectiva del consumidor con respecto a los productos y servicios.

Objetivo 3. Determinar el efecto del sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el eWOM de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021

Tabla 8

Efecto del sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el eWOM

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar, de la estimac.
Sentido de comunidad virtual	,847 ^a	,718	,717	4,20780
Influencia normativa	,842 ^a	,709	,708	4,27404
Influencia informativa	,909 ^a	,826	,825	3,30807

Nota: Extraído del programa estadístico SPSS

En la Tabla 8, se calculó que el R cuadrado ajustado (coeficiente de determinación ajustado) es de 71.7%, 70.8% y 82.5% respectivamente de dimensiones comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa, demostrando que existe un efecto significativo alto de estas dimensiones en el eWOM.

Tabla 9

Significancia del sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el eWOM

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic.	t	Sig.
		B	Desv. Error	<u>Estandariz.</u> Beta		
1	(Constante)	7,689	1,025		7,502	,000
	Sentido de comunidad virtual	,501	,016	,847	31,144	,000
	(Constante)	9,275	,996		9,308	,000
	Influencia normativa	,773	,025	,842	30,469	,000
	(Constante)	4,438	,829		5,356	,000
	Influencia informativa	1,785	,042	,909	42,482	,000

a. Variable dependiente: Boca a boca electrónico

Nota: Extraído del programa estadístico SPSS

En la Tabla 9, la significancia de las dimensiones comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa cuentan con el valor 0.000 siendo el P valor <0.05, esto significa que mientras más pequeño es el valor de p, el resultado del estudio será más confiable.

Existe un efecto significativo alto en lo que corresponde al sentido comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el eWOM, porque se sienten parte de las páginas de tiendas retail en Facebook, cuyos miembros se vuelven parte del usuario ;ya que tienen una interacción directa, influyendo si es importante que los productos y marcas que compra el usuario sean del agrado del resto de la comunidad, de tal manera que las demás personas se sentirán identificadas, además también realizan consultas internas para elegir las mejores alternativas, concluyendo que a menudo recolectan información de amigos y familiares que tenga una experiencia sobre los productos antes de comprarlo; por ende se genera un cambio positivo por la buena calidad de servicio que se desarrolle. Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Hossain et al. (2019) explican que, la reciprocidad, la

fuerza del vínculo, la confianza y la calidad del servicio de interacción influyen de manera significativa y positiva en la comunicación eWOM, lo que demuestra que los usuarios de las redes sociales se involucran en la comunicación en línea cuando tienen una percepción positiva hacia estas dimensiones, con estos resultados se puede inferir que las personas que se encuentran dentro de una comunidad virtual cuentan con un sentido de pertenencia, además que dentro de estas páginas de tiendas retail se respetan siempre las decisiones de las personas sin importar sus creencias u opiniones, asegurándose de tener una experiencia satisfactoria sobre los productos o marcas que compran. Por otro lado, Zhou (2011) menciona que un individuo se adapta al nuevo comportamiento dentro de la comunidad en la que se encuentra; con el fin de ganar aceptación dentro del grupo.

Conclusiones

Se puede identificar que la influencia social y el eWOM generan un efecto positivo alto dentro de dicha comunidad en estas páginas de empresas retail, ya que ser parte de la comunidad de Facebook es de suma importancia para ellos, por el hecho que se ofrecen estilos de moda y artículos que permiten al usuario tener experiencias gratas, teniendo como resultado una influencia positiva en las decisiones de compra.

En cuanto al nivel de influencia social adopta un nivel medio, debido a que los usuarios se sienten bien de pertenecer a la comunidad en Facebook de estas páginas en tiendas retail y también porque ser miembro de estas páginas de Facebook significan mucho para ellos; por el simple hecho de que existe personas en el grupo que son las encargadas de guiarlos, influenciarlos para tomar sus decisiones.

Adicionalmente, se puede mencionar que existe un nivel medio de eWOM, evidenciándose que la información verídica sobre los productos y servicios que se ofrecen en dichas páginas de las empresas retail, se da por la razón de que existe usuarios que para cambiar su perspectiva con respecto a los productos y servicios que se ofrecen en la comunidad; primero leen los comentarios con respecto al producto que deseen; ya que con frecuencia recopilan información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.

Finalmente, las dimensiones como influencia informativa, sentido de comunidad virtual e influencia normativa presentan un efecto significativo alto, ya que se desarrolla una interacción directa, que influye en los productos y marcas que compra el usuario, sobre todo porqué es de agrado para el resto de la comunidad, respetando siempre las decisiones de las personas sin

importar sus creencias u opiniones y sobre todo asegurándose de tener una experiencia satisfactoria.

Recomendaciones

Se sugiere para que siga existiendo ese efecto positivo alto entre la influencia social y eWOM en Facebook, seguir incentivando a las personas a formar parte de la comunidad, en el caso de las empresas retail, creando publicaciones atractivas y realizando preguntas abiertas que fomenten la conversación entre todos los integrantes de dicha comunidad con el objetivo de que se tenga una experiencia por parte de los clientes.

Fortalecer la influencia dentro de la comunidad en la que se encuentren los usuarios, en este caso se debe de planificar actividades que impulsen el contacto del usuario dentro del grupo, ya sea mediante ayuda social a la comunidad, para así mejorar la unión dentro del grupo y se encuentren mejor influenciados, por ello que las empresas retail deben establecer plataformas en los sitios web sociales donde puedan participar cada uno de los miembros para así lograr una comunicación satisfactoria y por ende se logre tener una influencia positiva dentro del grupo.

Por otro lado, se sugiere con respecto al eWOM, es que las empresas retail dentro de sus fans page compartan e intercambien ideas, vistas e información relacionada con el producto o servicio que tienen en mente para sus consumidores, ya que la gente lee los comentarios y en base a ello toma sus decisiones, con el objetivo de recibir recomendaciones por parte de los clientes para realizar alguna compra.

Finalmente, se debe seguir trabajando las dimensiones de influencia social, realizando un análisis constante, de modo que se siga manteniendo ese efecto significativo alto, tomando las acciones correctivas dentro de la comunidad virtual al que se pertenece y sobre todo asegurándose de que el cliente logre tener una experiencia satisfactoria sobre los productos o marcas que compran, es por ello que las empresas retail deben de publicar artículos en su web de forma regular donde puedan ayudar a demostrar el compromiso que se tiene con sus clientes dentro de la red social Facebook.

Referencias

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://ideas.repec.org/a/eme/jamrpp/jamr-04-2019-0058.html>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, 2, 113-116. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://www.jstor.org/stable/2489543>
- Balaji, M., Khong, K., & Chong, A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722176>
- Cheung, M., Lee, K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. [10.1108/10662240810883290](https://doi.org/10.1108/10662240810883290)
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Castells, M. (2000). The information age: economy, society and culture. *The rise of the network society*, Oxford: Blackwell, 1. <https://www.amazon.com/Rise-Network-Society-Information-Age/dp/0631221409>

- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. [10.1177/0092070397254001](https://doi.org/10.1177/0092070397254001)
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Digita (2019). ¿Qué redes sociales son las preferidas de los hombres y las mujeres? Dir&ge, Plataforma líder del entorno directivo. Recuperado el 15 de junio del 2019. <https://directivosygerentes.es/digital/noticias-digital/redes-sociales-hombres-mujeres-hootsuite>
- File, K., Cermak, D., & Prince, A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314. <https://doi.org/10.1080/02642069400000035>
- Feick, L., & Price, L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. [10.2307/1251146](https://doi.org/10.2307/1251146)
- 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 – Emeraldinsight*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- González, F., Marquina, P., & Rodríguez, J. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738201>
- Huang, S., Chou, Y., & Lan, Y. (2007). Effects of perceived risk, message types, and Internet motives on the acceptance and transmission of electronic word-of-mouth communication. *Contemporary Management Research*, 4(3), 299-312. [10.7903/cmr.93](https://doi.org/10.7903/cmr.93)
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication change and persuasion: Psychological studies of opinion change. *New Haven, Yale University Press, CT*. <https://www.worldcat.org/title/communication-and-persuasion-psychological-studies-of-opinion-change/oclc/187639>

- Hossain, A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Hossain, S. (2019). Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11030759>
- Kim, M. (2020). Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186–206. [10.1080/10496491.2019.1699623](https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699623)
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). The Influence of eWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior*. [10.1016/j.chb.2017.11.015](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015)
- Lee, Y., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in Ecompulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 387-392. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13305/volumes/v35/NA-35>
- Lens, M. & Barbin, F. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media? *Gest. Prod., São Carlos*, 25(1), 191-203. <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGsXmWK3ynHC/?lang=pt&format=pdf>
- Lee, F., Vogel, D., & Moez, L. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47–61. <https://core.ac.uk/download/pdf/301356798.pdf>
- Matzat, U. (2004). Cooperation and community on the internet: past issues and present perspectives for theoretical-empirical internet research. *Analyse & Kritik*, 26, 63-90. [10.1515/auk-2004-0104](https://doi.org/10.1515/auk-2004-0104)
- Nabi, R., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>
- Pitta, D., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product and Brand Management*, 14(5), 283-291. [10.1108/10610420510616313](https://doi.org/10.1108/10610420510616313)

- Pöyry, E. (2011). Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth and Implications on Purchase Value. Master's Thesis, Department of Marketing. *School of Economics, Aalto University, Espoo, Finland.*
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/659>
- Park, J., & Feinberg, N. (2010). E-formity: Consumer conformity behavior in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 197-213.
[10.1108/17505931011070578](https://doi.org/10.1108/17505931011070578)
- Ruiz, C. Bigne, E., Sanz, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21, 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Tuan, M., Min, H., Trung, T., & Nguyen, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*.
[10.1080/10496491.2020.1729318](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318)
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.018>
- Sahabi, A., Che, A., & Busalim, A. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing - Emerald Publishing Limited*. [10.1108/JSM-01-2017-0031](https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031)
- Shen, Y., Huang, C., Chu, C., & Liao, H. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- Um, N. H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500–519.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Antecedents-and-Consequences-of-Consumers%27-Attitude-Um/1d9b8392cb0a8f53a9555ddfb34995b3b2494f41>
- Van Dijk, J. (1999). *The network society*. London: SAGE.
<https://core.ac.uk/download/pdf/208563518.pdf>

Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>

Anexos

Tabla 10
Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variables/Dimensiones	Ítems
¿Cuál es el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook de las tiendas retail ,Chiclayo 2021?	Determinar el efecto de la influencia social en el eWOM en Facebook de las tiendas retail ,Chiclayo 2021.	Existe un efecto positivo entre la influencia social en el eWOM de las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2021.	V. Dependiente: Influencia social	<p>Cuando alguien elogia la experiencia de esta página de fans de Facebook, se siente como un cumplido personal.</p> <p>Me veo como parte de una comunidad de profesionales que se ha construido en la página de fans de Facebook.</p> <p>Se siente bien ser miembro de esta página de fans de Facebook.</p> <p>Me veo a mí mismo como miembro de esta página de fans de Facebook.</p> <p>Ser miembro de esta página de fans de Facebook significa mucho para mí.</p> <p>Me siento como en casa en esta página de fans de Facebook.</p> <p>Me gusta esta página de fans de Facebook.</p> <p>La página de fans de Facebook y sus participantes significan mucho para mí.</p> <p>Algunos participantes en esta página de fans de Facebook se han hecho amigos.</p> <p>Reconozco los nombres de pantalla de la mayoría de los participantes.</p>
	Objetivos específicos		V. Independiente: eWOM	
	Determinar el nivel de la influencia social en Facebook de las tiendas retail ,Chiclayo 2021.		Dimensiones:	
	Determinar el nivel del eWOM en Facebook de las tiendas retail ,Chiclayo 2021.		Sentido de comunidad virtual Influencia normativa Influencia informativa	
	Determinar el efecto del sentido de comunidad virtual, influencia normativa e influencia informativa en el			

eWOM de las tiendas
retail, Chiclayo 2021.

Credibilidad percibida
de la revisión de
eWOM
Adopción de revisión
eWOM

Puedo influir en los asuntos tratados en la página de fans de Facebook si quiero.

Me importa lo que piensen los demás participantes sobre mis acciones en esta página de fans de Facebook.

Los participantes de esta página de fans de Facebook pueden influirse entre sí.

Rara vez compro los últimos estilos de moda hasta que estoy seguro de que mis amigos los aprueban.

Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro.

Al comprar productos. Generalmente compro aquellas marcas que creo que otros aprobarán.

Si otras personas pueden verme usando un producto, a menudo compro la marca que esperan que compre.

Me gusta saber qué marcas y productos causan buena impresión en los demás.

Logro un sentido de pertenencia comprando los mismos productos y marcas que compran otros.

Si quiero ser como alguien. A menudo trato de comprar las mismas marcas que ellos compran.

A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellos compran.

Asegurarme de comprar el producto o la marca correctos. A menudo observo lo que otros compran y usan.

Si tengo poca experiencia con un producto. A menudo les pregunto a mis amigos sobre el producto.

A menudo consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto.

Con frecuencia recopiló información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.
 Creo que la revisión es objetiva.
 Creo que la revisión es precisa.
 Creo que la revisión es creíble.
 ¿En qué medida está de acuerdo con la revisión?
 La información de la revisión contribuyó a mi conocimiento del producto / servicio discutido.
 La revisión me facilitó la decisión de compra. (por ejemplo, comprar o no comprar).
 La revisión ha mejorado mi eficacia a la hora de tomar decisiones de compra.
 La revisión me motivó a realizar una compra.

Muestra y muestro	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Mujeres de 20 a 40 , cuenta de Facebook, 222775 mujeres en Chiclayo. 383 mujeres como muestra Probabilístico – aleatorio simple	Cuestionario	Apoyo de conocidos Distribución de cuestionario Google Form	Encuesta	Microsoft Excel IBM SPSS Statistics versión 25 Confiabilidad y KMO Baremos Regresión lineal

Nº	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando alguien elogia la experiencia de estas páginas de fans de Facebook, se siente como un cumplido personal.							
2	Me veo como parte de una comunidad de profesionales que se ha construido en las páginas de fans de Facebook.							
3	Se siente bien ser miembro de estas páginas de fans de Facebook.							
4	Me veo a mí mismo como miembro de estas páginas de fans de Facebook.							
5	Ser miembro de estas páginas de fans de Facebook significa mucho para mí.							
6	Me siento como en casa en estas páginas de fans de Facebook.							
7	Me gustan estas páginas de fans de Facebook.							
8	Las páginas de fans de Facebook y sus participantes significan mucho para mí.							
9	Algunos participantes en estas páginas de fans de Facebook se han hecho amigos.							
10	Reconozco los nombres de pantalla de la mayoría de los participantes.							
11	Puedo influir en los asuntos tratados en las páginas de fans de Facebook si quiero.							
12	Me importa lo que piensen los demás participantes sobre mis acciones en estas páginas de fans de Facebook.							
13	Los participantes de estas páginas de fans de Facebook pueden influirse entre sí.							
14	Rara vez compro los últimos estilos de moda hasta que estoy seguro de que mis amigos los aprueban.							
15	Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro.							
16	Al comprar productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otros aprobarán.							
17	Si otras personas pueden verme usando un producto, a menudo compro la marca que esperan que compre.							
18	Me gusta saber qué marcas y productos causan buena impresión en los demás.							
19	Logro un sentido de pertenencia comprando los mismos productos y marcas que compran otros.							
20	Si quiero ser como alguien. A menudo trato de comprar las mismas marcas que ellos compran.							
21	A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellos compran.							
22	Asegurarme de comprar el producto o la marca correctos. A menudo observo lo que otros compran y usan.							

23	Si tengo poca experiencia con un producto. A menudo les pregunto a mis amigos sobre el producto.								
24	A menudo consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto.								
25	Con frecuencia recopilo información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.								
26	Creo que la revisión es objetiva.								
27	Creo que la revisión es precisa.								
28	Creo que la revisión es creíble.								
29	¿En qué medida está de acuerdo con la revisión?								
30	La información de la revisión contribuyó a mi conocimiento del producto / servicio discutido.								
31	La revisión me facilitó la decisión de compra. (por ejemplo, comprar o no comprar).								
32	La revisión ha mejorado mi eficacia a la hora de tomar decisiones de compra.								
33	La revisión me motivó a realizar una compra.								

La influencia social y su efecto en el boca a boca electrónico en Facebook de las tiendas retail, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE