



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

E-WOM electrónico e intención de compra en clientes del sector retail
de Lima Metropolitana

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Enríquez Acuña, Carmen Judith (orcid.org/0000-0002-6210-4329)

Núñez Gaona, Duana Yanina (orcid.org/000-0001-8618-4952)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, le dedicamos a Dios, a nuestros padres, hermanos, quienes nos apoyaron y motivaron en todo este proceso.

Enriquez Acuña, Carmen Judith
Nuñez Gaona, Duana Yanina

Agradecimiento

Quisiéramos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra familia por su apoyo incondicional, a nuestros profesores por sus enseñanzas.

Enriquez Acuña, Carmen Judith

Núñez Gaona, Duana Yanina

Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de muestra.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad	39
Tabla 2. Pruebas de Chi cuadrado del E-WOM electrónico y la intención de compra.....	40
Tabla 3. Pruebas de chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)	41
Tabla 4. Prueba de bondad de ajuste del E-WOM electrónico en los clientes del sector retail.....	42
Tabla 5. Pseudo coeficiente de determinación del E-WOM electrónico en la intención de compra del sector retail.....	42
Tabla 6. Medidas de asociación y eficacia predictiva del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail.	43
Tabla 7. Pruebas de los efectos del modelo.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de investigación para la adopción de la información del E-WOM.....	13
Figura 2 Modelo de investigación por Müller et al. (2021) para la intención de compra.....	17
Figura 3. Género de los encuestados.....	28
Figura 4. Cuántos pertenecen a Lima Este	28
Figura 5. Encuestados que visitaron de manera presencial alguna tienda por departamento los últimos 3 meses.....	29
Figura 6. Encuestados que visitaron algún sitio web de alguna tienda por departamento los últimos 3 meses.....	29
Figura 7. Edad de los encuestados	30
Figura 8. Tiempo aproximado de conexión a internet de los encuestados.....	30
Figura 9. Descriptiva de la credibilidad de la fuente del E-WOM.....	31
Figura 10. Descriptiva de la calidad de E-WOM	32
Figura 11. Descriptiva de la cantidad de E-WOM.....	33
Figura 12. Descriptiva de la experiencia del cliente.....	34
Figura 13. Descriptiva de la dimensión actitudes	35
Figura 14. Descriptiva de la dimensión normas subjetivas	36
Figura 15. Descriptiva del control de compra percibido	37
Figura 16. Descriptiva de la obligación moral.....	38

Resumen

En el presente estudio se evidenció un déficit en la importancia que se le da al E-WOM electrónico en las plataformas digitales del sector retail lo que conlleva a la afectación de la intención de compra. El objetivo general fue determinar la influencia del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional causal o explicativo, un diseño no experimental y transversal; la población estudiada fueron los clientes de las tiendas por departamento con una muestra probabilística de 267 clientes, además la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se tuvieron dos cuestionarios las cuales gozan de validez y confiabilidad.

Finalmente, el estudio concluyó que existe una influencia significativa entre el E-WOM electrónico en la intención de compra (sig. = 0,000), el ($X^2 = 174.717^a$); por otro lado, la bondad de ajuste de la regresión logística presentó un valor de (119.205) con una (sig. 0.000); (Nagelkerke = 0.436) y un coeficiente de Wald (47.172) con una (sig. = 0,000). Por lo tanto, se deduce que el E-WOM electrónico es capaz de explicar la intención de compra de los clientes.

Palabras clave: E-WOM electrónico, intención de compra, influencia social, redes sociales, actitud

Abstract

This study revealed a deficit in the importance given to electronic E-WOM in the digital platforms of the retail sector, which leads to the affectation of purchase intention. The general objective was to determine the influence of electronic E-WOM on the purchase intention of customers in the retail sector, with a quantitative approach, causal or explanatory correlational level, a non-experimental and cross-sectional design; the population studied were the customers of department stores with a probability sample of 267 customers, also the technique used was the survey and as an instrument were two questionnaires which enjoy validity and reliability.

Finally, the study concluded that there is a significant influence between electronic E-WOM on purchase intention (sig. = 0.000), the ($X^2 = 174.717$ th); on the other hand, the goodness of fit of the logistic regression presented a value of (119.205) with a (sig. 0.000); (Nagelkerke = 0.436) and a Wald coefficient (47.172) with a (sig. = 0.000). Therefore, it follows that electronic E-WOM is able to explain customers' purchase intention.

Keywords: E-WOM, purchase intention, social influence, social networks, attitude

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se desarrolló un estudio en Belo Horizonte en la ciudad de Brasil, donde se mencionó que los clientes al tener una mala experiencia con algún producto o servicio producirá emociones negativas que será manifestado a través del E-WOM (electronic word of mouth), generando comentarios negativos hacia la empresa; el E-WOM negativo genera una serie de desventajas causando daños en toda la organización al degradar la credibilidad de sus anuncios, así como influenciar en la intención de compra de los clientes y consumidores, además de perjudicar la reputación de la empresa y en la captación de clientes potenciales; por lo tanto los autores concluyeron que el boca a boca electrónico negativo influye considerablemente en la intención de compra de los clientes así como su lealtad a la marca (Bastos et al., 2019).

En la ciudad de Cabo, Sudáfrica se desarrolló un estudio que indicó que, si el cliente no tiene ningún conocimiento o información previa del producto, entonces existe un riesgo notable que el cliente no tenga intención de realizar la compra (Bashir et al., 2019); por otro lado, también influye las emociones en un aspecto negativo, es decir el enojo, el descontento que pueda sentir el cliente afecta la intención que tiene de comprar el producto (Ma et al., 2021).

El boca a boca electrónico es considerado fundamental en la toma de decisiones de los clientes; sin embargo, genera una desventaja como la existencia de empresas que son incitados a contratar redactores especializados para la creación de comentarios falsos con el propósito de atraer a más clientes o para desprestigiar a la competencia; por esta razón las reseñas falsas pueden debilitar la confianza del cliente, así como dar inicio a una competencia desleal. (Salminen et al., 2022); en este sentido el autor (Jabr, 2022) señaló su preocupación respecto a la facilidad que se tiene a la manipulación del E-WOM destacando así la gravedad de falsificar la información proporcionada.

A nivel nacional, según IPSOS (2017) indicó que el 10% del Perú compró por internet, lo cual se refiere que 3'273,732 personas han efectuado un pedido, reservado o adquirido algún producto o servicio mediante páginas web. Guiándose

de las ofertas, promociones, variedad de productos, mayores interacciones, recomendaciones, páginas sencillas y fáciles de usar. Esto quiere decir que la intención de compra se ve influida por las páginas web activas y por el boca a boca electrónico.

Según Cárdenas et al. (2019) mencionaron que los millennials en la ciudad de Lima Metropolitana determinaron que la intención de compra mediante el comercio electrónico es la expectativa de esfuerzo, mientras más sencillo y fácil sea el proceso de compra e ingreso a los medios de venta, es superior a las captaciones de clientes. Por lo tanto, los millennials valoran la información mediante plataformas ya que son fáciles y rápidas. Se sugiere que en las páginas web se tenga información relevante, de manera ordenada.

La página digital Mercado Negro (2021) indicó que más del 70% de los consumidores peruanos realizaron compras por medio de canales digitales, buscando vivir una experiencia personalizada y segura, pero los clientes quieren tener la oportunidad de dicha experiencia, mediante los filtros y opiniones de otros compradores de los canales digitales.

Ecommerce News (2020) refirió que el 44% de los peruanos realizaron alguna compra vía online guiándose de los comentarios y sobre todo de las ofertas que existen en las plataformas. Se evidenció que en primer lugar los clientes se ven más atraídos por los descuentos y ofertas, en segundo lugar, la opinión de otros compradores.

A nivel local Jara (2020) indicó que en Lima Metropolitana el sector retail va evolucionando en cuanto a tendencias, aplicando herramientas y métodos de innovación para la mayor atención por parte de su público objetivo, a pesar de ello se evidenció un déficit en la importancia que se le da al e-WOM electrónico en las plataformas digitales, mediante comentarios positivos y negativos, aquellos comentarios son consecuencia de la falta de soporte constante a estas plataformas.

A nivel local se evidenció un déficit en la importancia que se le da al e-WOM electrónico en las plataformas digitales, ya que los clientes no están informados de cualquier promoción y nuevos ingresos de productos, esto se debe a la falta de

soporte constante de las plataformas, así como también los clientes suelen dejar comentarios positivos y negativos, pero no se responde a la mayoría de comentarios, esto genera que los clientes o futuros clientes visualicen ello y busquen otras alternativas de compra en donde se absuelvan las dudas, incomodidades, sugerencias, agradecimientos. Se sugiere que se realice un planeamiento estratégico de marketing enfocado en el e-WOM electrónico e intención de compra en los clientes. Esto generará un mejor control en las plataformas digitales, así como agregar nuevos productos, promociones, stock a las plataformas, responder comentarios, estar pendiente de la conformidad del cliente. Todo ello incentivará a los clientes a realizar compras en el establecimiento, ya que se obtendrá un excelente boca a boca electrónico. De esta manera se llegará a ser clientes potenciales.

Por lo tanto, si las empresas del rubro retail no logran un progreso favorable, es porque no ejecutan un planeamiento estratégico de marketing enfocado en el e-WOM electrónico e intención de compra en los clientes, ocasionando un declive en las empresas ya que los clientes buscarán otras opciones, de esta manera las empresas ya no serán flexibles e incluso ser competitivas en el sector retail.

Si las empresas del rubro retail logran ejecutar el e-WOM electrónico e intención de compra eficazmente serán empresas capaces de determinar objetivos posibles de lograr, dependiendo de las oportunidades y amenazas del entorno. Es por ello que se sugiere realizar e implementar un planeamiento estratégico de marketing enfocado en el e-WOM electrónico e intención de compra en los clientes.

En relación a lo mencionado sobre la realidad problemática, se planteó a modo de pregunta el problema general de la investigación ¿De qué manera el E-WOM electrónico influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?

Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos: (a) ¿De qué manera la credibilidad de la fuente E-WOM influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022? (b) ¿De qué manera la calidad del E-WOM influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022? (c) ¿De qué manera la cantidad de E-WOM

influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022? (d) ¿De qué manera la experiencia de cliente de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?

Justificación teórica: Se tuvo en cuenta estudios de diversos autores, así como teorías y modelos, siendo de gran importancia para realizar el cuestionario y ejecutar el e-WOM electrónico en la intención de compra, facilita a obtener nuevas percepciones del e-WOM electrónico en la intención de compra en los clientes durante situaciones de incertidumbre.

Justificación metodológica: Se realizó un proceso metodológico sistematizado de enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual determinó que existe influencia entre las variables E-WOM electrónico en la intención de compra. De esta manera la investigación es valiosa para que futuras investigaciones usen como modelo, demostrando que existe validez y confiabilidad.

Justificación práctica: La investigación servirá a las organizaciones a adquirir nuevos conocimientos y tomar decisiones de cómo mejorar el e-WOM electrónico negativo y transformarlo a positivo, mejorando la intención de compra, en particular será beneficiosa para las empresas del sector retail. Puesto que con este estudio tendrán información provechosa acerca del tema y respuestas sobre las preguntas planteadas.

Por lo tanto, la presente tesis tiene como objetivo: Determinar la influencia del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.

Mientras que sus objetivos específicos son: (a) Determinar la credibilidad de la fuente de E-WOM en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (b) Determinar la calidad del E-WOM en la intención de compra los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (c) Determinar la cantidad de E-WOM en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (d) Determinar la experiencia del cliente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.

Esta investigación tiene como hipótesis general: El E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.

De igual forma se establecieron las hipótesis específicas: (a) La credibilidad de la fuente de E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (b) La calidad del E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (c) La cantidad de E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. (d) La experiencia del consumidor influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente tesis presenta los antecedentes en un contexto internacional.

Khurshid et al. (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar qué factores influyen en la decisión de compra, teniendo como población al sector educativo de Islamabad con una muestra de 26 universitarios, utilizando el enfoque de muestreo aleatorio simple para la recolección de datos, El estudio demostró una correlación existente entre los factores calidad de información (0,393), credibilidad del sitio web (0,573), vínculo social (0,309), número de reseñas (0,584) y el boca a boca electrónico con (0,393). Los resultados mostraron que el boca a boca electrónico en un sitio web fiable tiene influencia positiva en las decisiones de compra; asimismo el factor credibilidad del sitio web y el número de reseñas indicaron una fuerte correlación con la decisión de compra, mientras que calidad de información y vínculo social mostraron una influencia menor.

Al-Ja'afreh et al. (2020) tuvieron como objetivo principal identificar el impacto de las dimensiones eWOM en la intención de compra de los consumidores, se tuvo una muestra de 300 ciudadanos del gobierno de Al Karak, haciendo uso de un enfoque descriptivo analítico, con una técnica de muestreo por conveniencia, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Finalmente, los hallazgos demuestran que existe influencia entre la credibilidad de eWOM, la calidad de eWOM y la cantidad de eWOM en la intención de compra $R^2 = 0,297$. Así mismo, existe un vínculo significativo entre la calidad de eWOM y la cantidad de eWOM en la intención de compra, la calidad de eWOM (beta 0,241, Significativo 0,000) y la cantidad de eWOM (beta 0,403, significativo 0,000). En cambio, en la credibilidad no existe un impacto significativo con un nivel de (beta 0,015, significativo 0,776).

Widadsyah (2018) en su investigación tuvo como finalidad examinar cómo el boca a boca electrónico afecta en la intención de compra mediada por la imagen de marca en estudiantes universitarios de Starbucks en Malang, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico y técnicas de muestreo intencional, teniendo así una muestra de 150 estudiantes que tienen al menos 17 años y disponen de cuentas en las redes sociales. Este estudio utilizó pruebas de hipótesis para explicar la relación causal entre las variables mediante el coeficiente de ruta

Finalmente, la investigación concluyo aceptar la hipótesis a través del coeficiente de ruta con un valor de (0,3229) con una desviación estándar (0,000) y un R^2 (0,5554), indicando que la intención de compra esta influenciada significativamente por el boca a boca electrónico; por lo tanto, el E-WOM electrónico puede influir en la intención de comprar en Starbucks.

Alrwashdeh et al. (2019) en su investigación tuvieron como objetivo examinar los efectos de la comunicación boca a boca electrónica (E-WOM) en la intención de compra y la imagen de marca en los grupos de Generación Y, Z en relación con las marcas de teléfonos inteligentes; la información recopilada fue un total de 402 encuestados durante el mes de agosto del 2018. Mediante el resultado del modelo estructural se concluyó que existe influencia significativa del E-WOM en la intención de compra ($\beta = 0.728$, $p < 0.001$), asimismo a un nivel significativo de (0,01) el coeficiente de correlación de Pearson para el E-WOM y la intención de compra es de (0,546), mientras que la correlación para la imagen de marca y la intención de compra es de (0,158) y la correlación para E-WOM e imagen de marca es de (0,274); por lo tanto se concluyó que el E-WOM tiene relación considerable en la intención de compra a través de la imagen de marca; finalmente se recomendó a las empresas enfocarse en los canales de comunicación en línea para influir en la intención de compra y en la percepción de la marca en los consumidores.

Nushra & Mubarak (2022) tuvieron como objetivo principal en su investigación “examinar los factores que influyen en la comunicación boca a boca electrónica sobre la intención de compra de los consumidores en Sri Lanka”, se tuvo como muestra 400 consumidores que utilizan los productos cosméticos en Sri Lanka haciendo uso del muestreo por conveniencia y un diseño de investigación cuantitativo; finalmente se utilizó la regresión de análisis para validar las hipótesis (credibilidad del E-WOM, la cantidad de revisión del E-WOM y la utilidad percibida del E-WOM en la intención de compra); los resultados demostraron que el coeficiente de determinación (R^2) fue de 0,514 lo que indicó que el 51.4% de la intención de compra esta influenciado por la credibilidad del E-WOM, la cantidad de revisión del E-WOM y la utilidad percibida del E-WOM, mientras que el 48.6% restante está influenciado por otras variables; por lo tanto, se demostró que la

utilidad percibida del E-WOM tiene una mayor influencia en la intención de compra, seguida de la credibilidad del E-WOM, la cantidad de revisión del E-WOM.

Ramadanty et al. (2020) en su investigación tuvo como objetivo “evaluar el impacto de la aceptación de información de e-EWOM en la intención de compra a través de Vlogger en la industria de la belleza”, teniendo como muestra a 400 suscriptores o espectadores de vloggers de belleza en el área de Jabodetabek, Indonesia, haciendo uso de la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. A través de la hipótesis del modelo estructural se mostró que la credibilidad de la fuente e intención de compra presentó los siguientes valores en estadística -T ($2.167 > 1.96$), Valor-P ($0.031 < 0.05$), presentando así un impacto significativo, la cual se concluyó que la credibilidad de la fuente de E-WOM si tiene un efecto significativo en la intención de compra.

Winarno & Indrawati (2022) tuvieron como objetivo en su estudio “realizar una investigación sobre el efecto del marketing en las redes sociales y el E-WOM en Instagram sobre la intención de compra de los productos del Sunday Bowl Cereal Club”. Este estudio utilizó una técnica de muestreo intencional no probabilístico, teniendo así una muestra de 300 participantes. Finalmente para la aceptación de las hipótesis se requería que el valor t sea mayor a 1645 y los valores p deben ser menores a 0,050; por lo que el marketing en redes sociales tuvo un efecto positivo y efecto significativo en E-WOM con un valor de $t\ 20,280 > 1,645$ y valores $p\ 0,000 < 0,050$; asimismo el E-WOM tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra con un valor t de $5890 > 1,645$ y valores $p\ 0,000 < 0,50$ y finalmente el marketing en redes sociales tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra a través del E-WOM con un valor t $5,733 > 1,645$ y valores de $p\ 0,000 < 0,50$. Los resultados indicaron una fuerte correlación entre el marketing en redes sociales y el E-WOM; así como la intención de compra y el marketing en redes sociales están positivamente correlacionados.

La presente tesis presenta los antecedentes en un contexto nacional.

Por su parte Carbajal et al. (2022) en su investigación tuvieron como objetivo determinar la relación del eWOM en redes sociales y la intención de compra en la categoría de ropa urbana femenina. El tipo de investigación fue mixta correlacional,

diseño de investigación transversal no experimental. El instrumento de recolección fue las entrevistas y observaciones en línea, con una muestra de 375 personas. Se obtuvo como resultado de la hipótesis general que del eWOM y la intención de compra con una correlación de Pearson 0,687 y sig.(bilateral) 0,000, además la calidad de la información de eWOM y la intención de compra con una correlación de Pearson de 0,543, sig. (bilateral) 0,000, la credibilidad de eWOM y la intención de compra con una correlación de Pearson de 0,613, sig. (bilateral) 0,000, la necesidad del eWOM y la intención de compra con una correlación de Pearson de 0,720, sig. (bilateral) 0,000, por último la actitud del eWOM y la intención de compra con una correlación de Pearson de 0,673, sig. (bilateral) 0,000.

Rocha-Vallejos et al. (2022) tuvieron como objetivo en su estudio “medir la relación entre el amor por la marca y la intención de compra de Linio”, tuvo como población a los jóvenes de Cajamarca, Perú entre las edades de 18 a 24 años, con una muestra de 385 jóvenes a través del muestreo aleatorio probabilístico, además se utilizó como instrumento un cuestionario. Finalmente se manifestó que existe relación significativa entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra según el valor que se tuvo en el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.503) con una (Sig. 0.000).

Rossell (2020) la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del EWOM en la intención de compra en aplicativos de delivery en Lima Metropolitana. La investigación fue cualitativa con análisis de regresión múltiple, tipo transversal no experimental, con una muestra de 250 personas, el instrumento fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Los resultados indicaron que la calidad de la información influye positivamente en la intención de compra $t=4,317$, (sig. Bilateral) =0,000, la credibilidad influye en la intención de compra $t= 0,939$, (sig. Bilateral) =0,000, la necesidad influye en la intención de compra $t= 3,443$, (sig. Bilateral) =0,001, por último, la actitud influye en la intención de compra $t= 5,634$ (sig. Bilateral) =0,000.

Ruiz (2022) boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental. La muestra se

realizó a 277 clientes vía online. Se obtuvo como conclusión que el e-WOM (sig. = 0.005) tiene influencia en el comportamiento de intención de compra en los consumidores, así como también la dimensión cantidad tiene influencia en la intención de compra (sig. =0.004), la dimensión credibilidad tiene influencia en la intención de compra (sig. =0.009), la calidad no influyo en el deseo por comprar (sig. = 0,283), para los usuarios no es relevante tomar en cuenta las recomendaciones de páginas web.

Román-Augusto et al. (2022) tuvo como objetivo en su estudio “examinar las razones que influyen en el proceso de intención de compra de productos ecológicos, evaluando el valor percibido y la satisfacción verde”, tuvo como población a los consumidores de productos verdes de Lima, Perú, teniendo como muestra a 404 personas mediante el muestreo por conveniencia, asimismo como instrumento se tuvo un cuestionario online. Finalmente, se demostró que la satisfacción ecológica influye en la intención de compra a través del coeficiente de trayectoria que dio como valor ($\beta = 0.65$) con una significancia de (0.000).

Para la redacción de las definiciones y el modelo teórico del e-WOM se tomó en cuenta a los siguientes autores mediante la búsqueda de artículos científicos.

Teniendo en cuenta a Le-Hoang (2020) sostuvo que el E-WOM es un acceso instantáneo que tiene el cliente para obtener información, opinión, evaluación y sentimientos de la persona hacia la empresa o producto, lo cual permite a otros clientes poder comparar y de acuerdo a ello tomar una decisión, asimismo los clientes pueden compartir sus propias experiencias a futuros clientes; por esta razón el E-WOM es considerado una herramienta potente del marketing.

De la misma manera Zinko et al. (2021) definió el E-WOM (electronic Word of mouth) como las opiniones que poseen los consumidores sobre un producto o servicio, a través de una plataforma online que le permita transmitir su experiencia y sugerencias, así como también agregar imágenes a sus reseñas para apoyar sus afirmaciones.

Asimismo, Ismagilova et al. (2020) definieron el E-WOM como un intercambio entre el consumidor a otro consumidor sobre la información de un

producto o servicio de una empresa, además indicó que este tipo de comunicación es considerada dinámica y continuo con los consumidores que ya probaron el servicio o adquirieron el producto, así como también con los futuros consumidores que están en la búsqueda.

De acuerdo con los autores, Alzate et al. (2022) afirmaron que el E-WOM es la valoración de un consumidor antiguo que le da a un producto, servicio o marca ya sea favorable o desfavorable, de esta manera las empresas tienen la oportunidad de indagar en las preferencias de sus consumidores; por otro lado, se afirmó que el boca a boca electrónico puede ser positivo o negativo dependiendo de la experiencia del cliente.

Por otro lado, se indicó que hoy en día los consumidores buscan valoraciones y recomendaciones de consumidores que ya han realizado la compra, para tomar una decisión y así reducir el nivel de incertidumbre y el riesgo del producto. (Shaari et al., 2022).

Teniendo como primera dimensión, el autor base Le-Hoang (2020) mencionó que **la credibilidad de la fuente de E-WOM** es la impresión que tiene el consumidor al considerar la información confiable y por esta razón es considerado fundamental en la toma de decisiones.

Asimismo, la capacidad de esta fuente es presentar información que sea de importancia sobre el producto o servicio ya que esto tiene un impacto considerable en el E-WOM (Rani & Shivaprasad, 2021), ya que lo consumidores tendrán más confianza en la experiencia de otras personas con el producto o servicio y no en la opinión de la empresa. (Vitaloka & Alversia, 2019).

Por otro lado, Martínez et al. (2020) mencionaron que la credibilidad de la fuente es medida según la percepción que tiene el cliente, es decir si considera la fuente de información como transparente e idónea.

Por esta razón, se indicó que las reseñas en línea escrita por los clientes tienen más credibilidad que los contenidos generados por la misma empresa, por

ende, la credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo en las reseñas hechas por los clientes (Bueno & Gallego, 2021).

La **segunda dimensión, la calidad del E-WOM** es definida como el grado en que la información persuade al cliente; es decir, si una reseña carece de detalles relevantes sobre el producto es menos probable que los clientes lo creen (Le-Hoang, 2020); es decir que la información debe ser confiable para fomentar una actitud positiva al consumidor, siendo este un signo de confianza (Park, 2020); por ello es considerado un componente clave que afecta la intención de compra de los usuarios en las redes sociales (Sardar et al., 2021).

Por otro lado, Ruiz-Mafe et al. (2020) definieron que la calidad del EWOM son las evaluaciones, opiniones en línea que deben ser convincentes, es decir, debe contar con información precisa que ayude al lector a darle una valoración del producto; por ende, este debe contar con argumentos lógicos y concisos, además de tener precisión, claridad y legibilidad en la información, ya que todo ello hace mención a la calidad (Rahaman et al., 2022).

La **tercera dimensión, cantidad de E-WOM** es definida como el número de reseñas o comentarios sobre un producto en todas las plataformas online y asimismo se indicó que una gran cantidad de reseñas muestra la importancia de aceptación que tiene los productos o servicios de una empresa. (Le-Hoang, 2020).

Los consumidores al enfrentarse a una mayor cantidad de información sobre un producto, disminuye el riesgo que se tiene de adquirir dicho producto ya que el consumidor se mantiene en un estado de sosiego debido a la información encontrada (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Por otro lado, la cantidad de E-WOM es considerada fundamental cuando las personas no están familiarizadas con el producto o servicio que desean y buscan obtener algún conocimiento de ello (Anubha & Shome, 2020).

Según el autor Pham (2022) definió la cantidad del EWOM como el número total de opiniones encontradas en línea; del mismo modo Verma & Dewani (2021)

lo definieron como la cantidad de opiniones EWOM sobre un producto o servicio en alguna plataforma de la empresa.

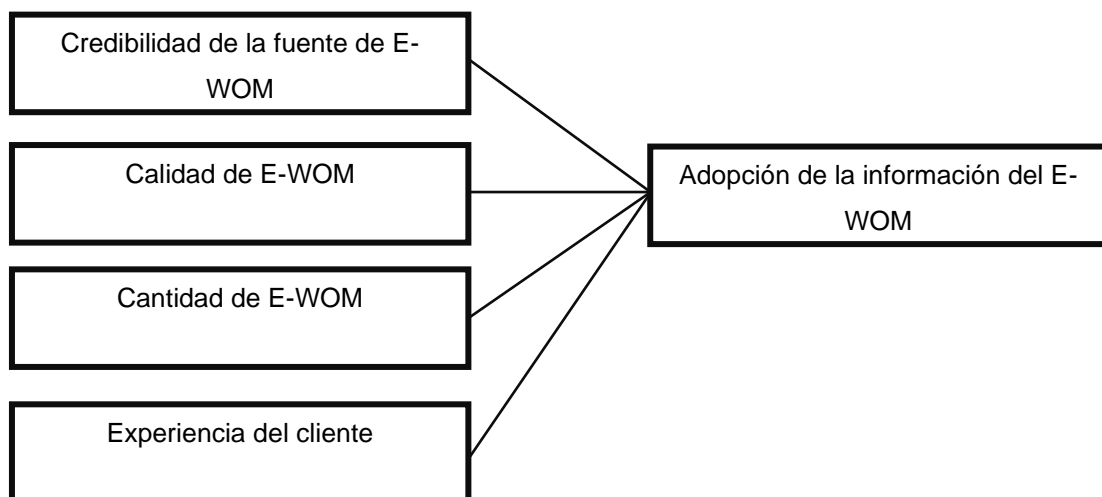
Finalmente, como **última dimensión** se tiene **la experiencia del cliente** donde Le-Hoang (2020) indicó que es la capacidad que tiene el consumidor de evaluar a la empresa en función de sus conocimientos sobre los productos y servicios.

Por otro lado, según Farah et al. (2019) indicaron que el mayor componente para una mejor satisfacción depende del grado de felicidad que tiene el cliente posterior a una compra; asimismo Lou & Xie (2021) hicieron referencia a la calificación que recibe la empresa en base a las experiencias que tiene el cliente con las marcas, productos o servicios.

Asimismo, los autores Sukendi et al. (2021) mencionaron que la experiencia del cliente es la impresión o reacción que este tiene hacia las plataformas utilizadas por las organizaciones para vender y promocionar sus productos o servicios; además es definido como el conjunto de interacciones que tiene un cliente con la empresa y sus productos (Serra-Cantalops et al., 2020).

Figura 1.

Modelo de investigación para la adopción de la información del E-WOM



Nota: La figura muestra las dimensiones propuestas por el autor para la adopción de la información del E-WOM. Fuente: (Le-Hoang, 2020).

Teoría del intercambio social (SET)

Esta teoría hace referencia a un principio básico conocido como el intercambio de recompensas, es decir establece que, si una persona ofrece generosamente a otro individuo algún valor, este sentirá con el deber de recompensarlo (Mohammed & Al-Swidi, 2021); asimismo en el marco del E-WOM los clientes intercambian opiniones y ayudan a otros a tomar decisiones sobre las compras que beneficiarán a ambas partes, esta acción ayuda a fomentar la confianza, lo que en última instancia será beneficioso en la elección de compra del cliente (Leong & Meng, 2022).

Inmediatamente se procede a interpretar la variable dependiente intención de compra

Según los autores Müller et al., (2021) refirieron que es importante que las organizaciones puedan predecir cuando un cliente compre o tenga intenciones de adquirir un producto o servicio a futuro, por lo tanto, al incrementar la intención de compra es posible que exista una posibilidad de compra.

Por otro lado, Lee et al. (2022) mencionaron que la intención de compra es la facilidad de adquirir un producto o servicio, el cual tiene un efecto en el comercio electrónico, ya que, es la decisión del cliente si realiza algún comportamiento determinado para realizar la compra en tiendas online. Definitivamente la confianza impacta en la intención de compra.

Puriwat et al. (2022) mencionaron que la intención de compra es un indicador importante para las organizaciones, esto permite a las empresas poder predecir si un consumidor va adquirir el producto en un tiempo establecido. Además, funciona como un encargado del comportamiento del consumidor.

Pérez et al. (2021) refieren que la consecuencia de las estrategias en la intención de compra también varía de acuerdo a que tan acostumbrado esté el consumidor con el producto. Por lo tanto, es la posibilidad de que un cliente obtenga un producto o negocie un servicio en cierto lapso de tiempo.

Resaltando la **primera dimensión**, los autores principales, Müller et al. (2021), refirieron que **la actitud**, es distinguida como una apreciación negativa o positiva que se descubre acerca de un comportamiento establecido, teniendo en claro sus resultados; asimismo es estimada como pronosticador principal de la intención conductual.

De tal manera Giraldo et al. (2018) indicaron que la actitud se precisa como un estado mental y neutral, que va desde la experiencia, ejecutando una influencia directiva o puntual acerca de la conducta referente a todos los objetos y circunstancias con los que se relaciona. Complementando la definición, Hernández et al. (2018) entiende que la actitud y la confianza influyen de manera efectiva en la preferencia por una persona para volver adquirir algún producto al mismo vendedor.

Asimismo, Regalsky et al., (2022) identificaron a la actitud como intermediario en la intención conductual, mediante comportamientos en la cual si no tiene una inclinación positiva es porque existe una baja probabilidad de que se realice. Catalán et al., (2020) indicaron que la actitud tiene tres componentes que influyen en la actitud de los clientes, el primero son las emociones, el segundo es el comportamiento y el tercero es la cognición que son las creencias.

Como **segunda dimensión**, Müller et al. (2021) refirieron que las **normas subjetivas** establecen lo que moralmente es conforme o inconforme; pero cuando se une a un procedimiento de valores personales, se les denomina como normas personales.

Cornejo (2020) manifestó que las normas subjetivas se relacionan con lo que una persona cree que debe ser la conducta adecuada y la apreciación de la valoración de los demás, por lo tanto, la norma subjetiva es el conocimiento de como otras personas de un grupo social se desenvuelven. Torres et al., (2015) mencionaron que las normas subjetivas son consideradas como predictores veraces del comportamiento.

Así mismo Farias et al., (2021) indicaron que la norma subjetiva es un razonamiento que pone en evidencia la presión social, distinguida por la persona

que realizará la conducta. Las normas subjetivas influyen en otras personas mediante comentarios, se supone relevante para el individuo, pudiendo aconsejar e influir a realizar o no realizar algún comportamiento (Nguyen et al., 2021).

Como **tercera dimensión** Müller et al. (2021) el **control de compra percibido** se refiere a la destreza o inconveniente que una persona atraviesa al momento de intentar realizar algún comportamiento. Sultan et al., (2020) indicaron que las personas atraviesan facilidad o dificultad cuando se realiza un determinado comportamiento, demostrando experiencias pasadas.

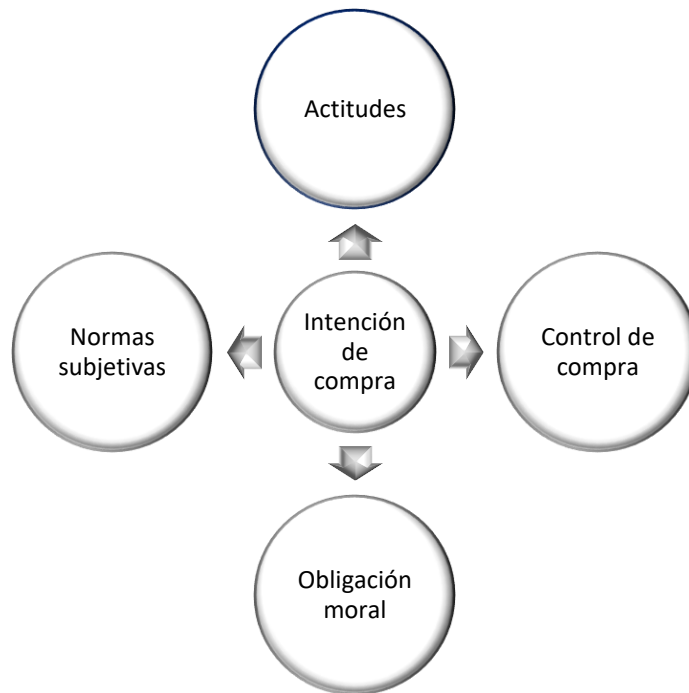
Meléndez et al. (2018) mencionaron que el control de compra percibido es la facultad de reconocer contratiempos y riesgos, durante se ejecuta una establecida conducta, es por ello que una persona evidenciará su propósito de realizar cierta conducta. El cliente mediante el control de compra percibido verifica si es favorable realizar compras mediante algún canal con la finalidad de verificar si es confiable y seguro (Haro, 2018).

Como **cuarta dimensión** Müller et al. (2021) mencionaron que **la obligación moral** es cuando una persona siente el deber de ejecutar una determinada acción ya que es lo adecuado. Dávila et al., (2021) indicaron que la obligación moral es una decisión personal, de lo correcto que se debe hacer, es el cumplimiento de los valores establecidos individualmente, se considera a la empatía, valores, solidaridad, etc.

Bix (2021) indicó que cuando las personas cumplen con códigos de conducta, experimentan una satisfacción personal. De esta manera la obligación moral es la decisión de contribuir en una acción determinada, basada en las creencias de las buenas acciones. (Seleme., 2021).

Figura 2.

Modelo de investigación por Müller et al. (2021) para la intención de compra



Nota: la figura muestra las dimensiones propuestas por el autor para la variable intención de compra. Fuente: (Müller et al., 2021).

Teoría de la acción razonada

Cárdenas et al, (2019) mencionaron que las personas actúan de manera orientada a sus metas, el cual tiene relación entre la actitud hacia la conducta es la opinión propia que tiene el individuo y las normas subjetivas es la opinión que se obtiene de terceras personas, uniendo los dos factores se lleva a la intención; asimismo Valencia et al., (2019) indicaron que la teoría de la acción razonada tiene como ventaja, seguridad en la comprobación de factores determinantes de la conducta, también se toman factores individuales y grupales, por último, es el contexto de los factores permite distinguir y medir su ocurrencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

- **Método hipotético deductivo**

El método hipotético deductivo (Método HD) o conocido también como el método de hipótesis, se refiere al método mediante el cual el investigador plantea una teoría y deriva predicciones empíricas que puedan ponerse a prueba, para luego realizar las observaciones o experimentos que permitan comprobar si las predicciones son correctas, si lo son se acepta la teoría, si no, se descarta (Okasha & Thébault, 2020).

- **Enfoque cuantitativo**

Según el autor (Kankam, 2020) mencionó que la investigación cuantitativa hace énfasis en el dato numérico, en la recopilación de datos y en su estadística, indicando así que este enfoque es utilizado para prever las conclusiones de la investigación.

- **Tipo de investigación: Aplicada**

La investigación aplicada es el estudio que ayuda a poder obtener nueva información, pero se centra en gran medida a un objetivo; por lo tanto, se trata de aplicar conocimientos actuales con una metodología apropiada para lograr un objetivo en particular, uno que esté relacionado con la solución del problema (Marotti de Mello & Wood, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño: No experimental**

Una investigación con diseño no experimental es conocido como un estudio donde el investigador observa las variables estudiadas y no muestra ninguna interacción con sus participantes (Indu & Vidhukumar, 2019).

- **Corte Transversal**

Una investigación transversal tiene como característica principal llevar a cabo la recolección de datos en un solo instante, permitiéndole así poder obtener resultados a una mayor velocidad y a un costo reducido (Zangirolami-Raimundo et al., 2018).

- **Nivel Correlacional causal o explicativo**

Según Diaz et al. (2022) mencionaron que en este tipo de investigaciones se utiliza un vínculo de causa y efecto entre dos o más variables o categorías durante un período de tiempo predeterminado para explicar dicha relaciones.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: E-WOM electrónico

- **Definición conceptual**

Según el autor Le-Hoang (2020) sostuvo que el E-WOM es un acceso instantáneo que tiene el cliente para obtener información, opinión, evaluación y sentimientos de la persona hacia la empresa o producto, lo cual permite a otros clientes poder comparar y posteriormente tomar una decisión, asimismo los clientes pueden compartir sus propias experiencias a futuros clientes; por esta razón el E-WOM es considerado una herramienta potente del marketing.

- **Definición operacional**

Teniendo en cuenta el modelo propuesto por el autor Le-Hoang (2020), planteo cuatro dimensiones y un total de 23 ítems que fueron aplicados a los clientes de tiendas por departamento en Lima Metropolitana.

- **Dimensiones e indicadores**

Esta investigación tuvo las siguientes dimensiones con sus números totales de ítems cada uno, teniendo, así como primero la credibilidad de la fuente de E-

WOM (7 ítems), calidad de E-WOM (6 ítems), cantidad de E-WOM (3 ítems), y finalmente la experiencia del cliente (7 ítems); finalmente se tuvo un total de 23 ítems.

- **Escala de medición**

Asimismo, la escala utilizada es ordinal del tipo Likert que cuenta con 5 niveles, teniendo así (1) totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

Variable Dependiente: Intención de compra

- **Definición conceptual**

Según Müller et al., (2021) es importante que las organizaciones puedan predecir cuando un cliente compre o tenga intenciones de adquirir un producto o servicio a futuro.

- **Definición operacional**

De acuerdo con el modelo propuesto por el autor Müller et al. (2021) plantearon cuatro dimensiones, y un total de 16 ítems que fueron aplicados a los clientes de tiendas por departamento en Lima Metropolitana.

- **Dimensiones e indicadores**

Esta investigación tuvo las siguientes dimensiones con sus números totales de ítems cada uno, teniendo, así como primero las actitudes (4 ítems), normas subjetivas (4 ítems), control de compra percibido (4 ítems) y finalmente la obligación moral (4 ítems); finalmente se tuvo un total de 16 ítems.

- **Escala de medición**

Es de tipo Likert con 5 escala de medición: (1) Muy en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de muestra.

3.3.1. Población

Según Asiamah et al. (2017) mencionó que la población son todas las personas que son participes en una investigación, son quienes comparten algunos rasgos de interés para el estudio.

Por consiguiente, esta investigación contó con una población infinita, puesto que se desconoce con precisión el número total de clientes; siendo así que la población del actual estudio está conformada por los clientes de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, quienes cumplieron con los criterios propuestos.

Unidad de análisis

De acuerdo con el autor Kumar (2018) indicó que la unidad de análisis es la persona u objeto de quien el investigador recoge los datos; además mencionó que la investigación puede centrarse en unidades completas como: personas, grupos, naciones, tecnologías, etc.

Siendo así, esta investigación tuvo como unidad de análisis a cada uno de los clientes de las tiendas por departamentos en Lima Metropolitana, quienes a su vez cuentan con características en común.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que utilizó esta investigación son:

- Que los clientes sean mayores de 18 años.
- Que los clientes pertenezcan a los distritos de Lima Este de Lima Metropolitana.
- Haber visitado física y virtualmente alguna tienda por departamento los últimos 3 meses (con la finalidad de recolectar información actualizada sobre el comportamiento de los clientes respecto al e-WOM electrónico e intención de compra).

- Haber comprado por lo menos una vez en alguna tienda por departamento.

Criterios de exclusión

Esta investigación tuvo como población a todos los clientes que forman parte de Lima Metropolitana, sin embargo, se excluyeron a todos los que pertenecen a los distritos de Lima Centro, Lima Norte y Lima Sur y asimismo se excluyeron a todos los menores de edad.

3.3.2. Muestra

Según Etikan & Babatope (2019) la muestra es considerada una subpoblación de quienes reflejan la población, además esta se denota matemáticamente con el “n”, mientras que el muestreo es la evaluación de elegir una muestra de la población.

El instrumento fue aplicado a 267 clientes de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana; se obtuvo esta muestra por medio de la fórmula de proporción poblacional dado que esta investigación cuenta con una población infinita. **(Ver anexo N°03).**

3.3.3. Muestreo

- **Muestreo probabilístico Aleatorio Simple**

Según con los autores Sarstedt et al. (2018) mencionaron que el muestreo probabilístico principal es el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido aleatoriamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente tesis hizo uso de la siguiente técnica e instrumentos de recolección de datos para la investigación.

- **Técnica**

Esta investigación tuvo como técnica la encuesta, que de acuerdo con los autores Li et al. (2021) indicaron que el objetivo de una encuesta es recopilar

información fiable e imparcial de la muestra representativa de interés, además mencionaron que existe dos tipos de encuestas: transversales y longitudinales; ya que esta investigación aplicó la encuesta transversal, los autores lo definieron como el estudio que recoge información de la población una sola vez.

- **Instrumento de recolección de datos**

Este estudio tuvo como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 23 ítems para el boca a boca electrónico y 16 ítems para la intención de compra.

Por lo tanto, Faryadi (2019) mencionó que el cuestionario es una lista de preguntas que es utilizado para recabar información de los entrevistados; además indicó que el investigador es quien debe garantizar que las preguntas sean precisas, sencillas de entender y que no requieran de mucho tiempo para su contestación.

- **Validez**

Según Zumbo & Padilla (2020) mencionaron que la validez hace referencia a la medida en que la teoría y las pruebas apoyan las interpretaciones de los resultados de la encuesta y el cuestionario para los fines que fueron sugeridos.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad hace alusión al grado en que un fenómeno es medido y este ofrece resultados que son sólidos; asimismo mencionó que la confiabilidad está vinculada con la repetibilidad, ya que, si las mediciones repetidas en las mismas circunstancias dan el mismo resultado, se considera que una prueba es fiable (Taherdoost, 2016).

- **Evidencia de validez y confiabilidad**

Esta investigación hizo uso de dos cuestionarios que fueron validados por los autores base de cada variable, a continuación, se ve las fichas técnicas de cada una.

FICHA TÉCNICA: EWOM ELECTRÓNICO

Nombre del instrumento: Cuestionario del boca a boca electrónico

Autor: Le Hoang Phuong Viet

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 23 ítems

Aplicación: Individual

Usos: Para medir el boca a boca electrónico sobre la adopción de información de EWOM en los clientes.

Estructuras: Se organizó en cuatro dimensiones: credibilidad de la fuente de E-WOM, calidad del E-WOM, cantidad de E-WOM y la experiencia del cliente.

Escala de medición: Escala ordinal del tipo Likert de 5 niveles, teniendo así (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad: Este instrumento fue validado por 5 expertos. Según los resultados el KMO es 0.892 y cumple el criterio de $0.5 < KMO < 1$, asimismo Bartlett es 2079.701 con $sig.=0.00 < 0.05$ lo que indicó que cada componente está asociado entre sí; mientras que la varianza total explicada es igual al 59.341% y es mayor al 50% como resultado, cumpliendo así con su requisito. Por otro lado, el Alfa de Cronbach fue superior a 0,6, por lo que las dimensiones planteadas se consideraron aceptables; teniendo así a la credibilidad de la fuente E-WOM (0.854), calidad de E-WOM (0.868), cantidad de E-WOM (0.763) y experiencia del cliente. (0.874).

FICHA TÉCNICA: INTENCIÓN DE COMPRA

Nombre del instrumento: medición de la intención de compra

Autores: validado y con confiabilidad por Müller et al

Año: 2021

Tipo de instrumentos: cuestionario

Número de ítems: 16 ítems

Aplicación: individual

Usos: para mediar la intención de compra en los clientes

Escala de Medición: 1 muy en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

Estructura: se organiza en cuatro dimensiones actitudes, normas subjetivas, control de compra percibido y obligación moral

Validez y confiabilidad: Se usó el modelo de PLS-SEM. Concluye que la dimensión actitudes cuenta con cargas de 0.81, 0.85, 0.88 y 0.91. con el Ave de 0.75, alfa de Cronbach 0.89, si es una validez discriminante y valor de Q2 =0.70. La dimensión control de compra percibido cuenta con cargas externas 0.72, 0.75, 0.70; cada una de estas si son cargas significativas y el valor de Q2 =0.11. la dimensión obligación moral cuenta con cargas de 0.82, 0.87, 0.73 y 0.70.con el AVE de 0.61, alfa de Cronbach 0.79, si es una validez discriminante y el valor de Q2 =0.33. La dimensión normas subjetivas cuenta con cargas externas de 0.64, 0.58, 0.47 y 0.91; cada una de estas si son cargas significativas. el valor de Q2 =0.43.

3.5. Procedimientos

La herramienta será enviada vía online, a través de WhatsApp, adecuada por un formulario de preguntas en Google Forms, mediante el cual se podrá responder de manera precisa y las respuestas se almacenan en la base de datos del formulario. Posteriormente a la recolección de datos se procederá transferirlos al programa SPSS 26. Finalmente, estos resultados serán representados en una distribución de frecuencias (tablas) por cada variable junto con sus dimensiones con el objetivo de determinar la influencia del e-WOM electrónico en la intención de compra en esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

- **Estadística descriptiva**

Según Peña et al., (2019). Indicaron que la estadística descriptiva se encarga de sintetizar y manifestar la información de cierto conjunto de datos. Es decir, describe las características de un grupo de datos.

- **Estadística inferencial**

Espinoza (2021) mencionó que la estadística inferencial examina métodos y procedimientos con el objetivo de expandir o ampliar la información en una muestra a la población.

Según Bautista-Díaz et al., (2020) mencionaron que la estadística paramétrica percibe procedimientos estadísticos, las distribuciones son estimados con los datos reales de la muestra. Se requiere interpretar la distribución de la muestra para dar con las conclusiones o consecuencias acerca de la población.

Por otro lado, Caycho et al., (2019) mencionaron que la estadística no paramétrica hace diferencia de hipótesis para una o varias poblaciones. Aquella prueba no es exigente en cuanto a la recopilación tenga una distribución normal o específica.

- **Chi-cuadrado**

Rayat (2018) mencionó que el chi-cuadrado se aplica para investigar la diferencia de los valores obtenidos a los valores esperados, siendo una prueba no paramétrica, es decir mide el nivel de desigualdad entre las teorías y el estudio para saber si es significativa o no.

- **Regresión logística ordinal**

Lelisho et al. (2022) mencionaron que la regresión logística ordinal se aplica frecuentemente cuando la variable dependiente es ordinal. El modelo ordinal facilita la visualización mediante gráficos que demuestran el impacto de la variable independiente en la variable dependiente

3.7. Aspectos éticos

- Se pidió el consentimiento de los clientes del sector retail. Existe un compromiso de confidencialidad. Así como también el presente estudio cumple con la creación propia de las citas y fuentes adquiridas, adecuado y respetando las normas de APA 7ma edición. La presente tesis se realizó tomando en consideración los principios éticos.
- Principio de beneficencia: se realizará el presente estudio ya que beneficia a los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, mediante los resultados de este estudio, se propondrá información acerca del impacto del e-WOM en la intención de compra en los clientes del sector retail.
- Principio de no maleficencia: no aplicará en el presente estudio ya que se realizará de acuerdo a los datos exactos brindados por clientes sin ni una modificación.
- Principio de autonomía: se aplicará con este principio ya que se brindará pautas del estudio, para que se pueda responder el cuestionario sin alguna influencia.
- Principio de justicia: se aplicará en el presente estudio, porque el trato será equitativo para los participantes. Así como también en el transcurso del estudio se tendrá confidencialidad de información, mediante los cuestionarios ya que serán anónimos.

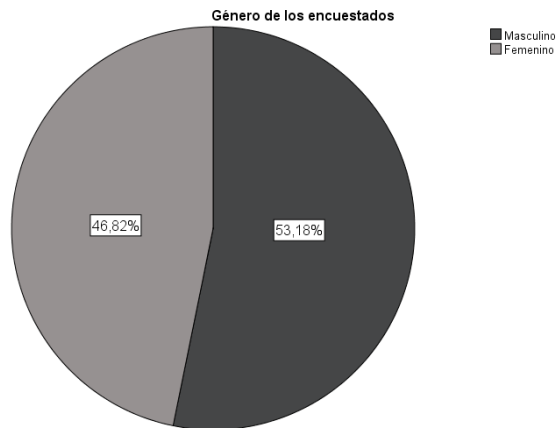
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 3.

Género de los encuestados

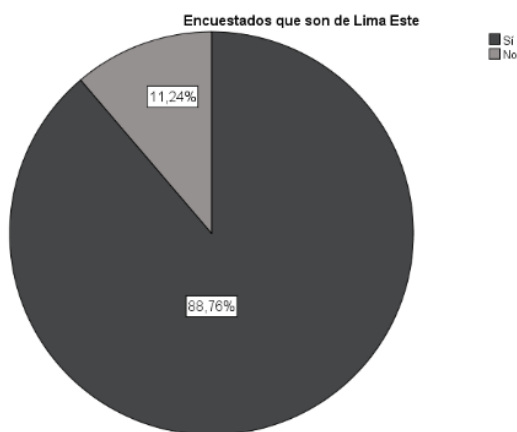


Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se visualiza en el gráfico, se indicó que el 53,18% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 46,82% fueron mujeres.

Figura 4.

Cuántos pertenecen a Lima Este

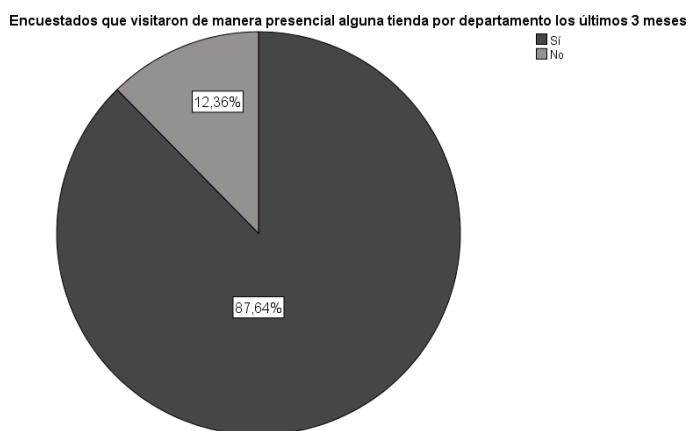


Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se visualiza en el gráfico, se indicó que el 88,76% de las personas que pasaron la encuesta, si pertenecen a los distritos de Lima Este, mientras que el 11,24% indicó que no pertenecen a Lima Este.

Figura 5.

Encuestados que visitaron de manera presencial alguna tienda por departamento los últimos 3 meses

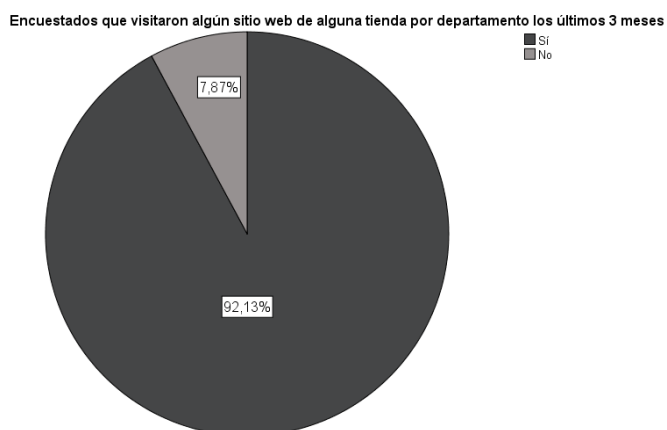


Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se visualiza que el 87,64% de las personas que pasaron la encuesta si visitaron de manera presencial alguna tienda por departamento en los últimos 3 meses, teniendo así que, el 12,36% no visitaron alguna tienda por departamento en los últimos 3 meses.

Figura 6.

Encuestados que visitaron algún sitio web de alguna tienda por departamento los últimos 3 meses.

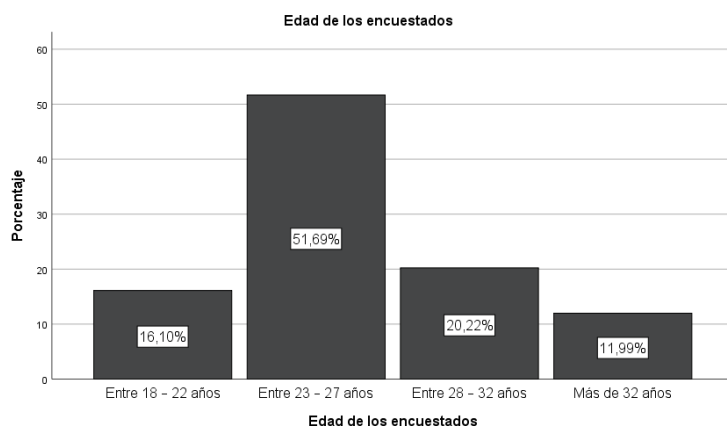


Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se visualiza que el 92,13% de las personas que pasaron la encuesta si visitaron los sitios web de las tiendas por departamento, mientras que el 7,87% indicó que no visito ningún sitio web de alguna tienda por departamento en los últimos 3 meses.

Figura 7.

Edad de los encuestados

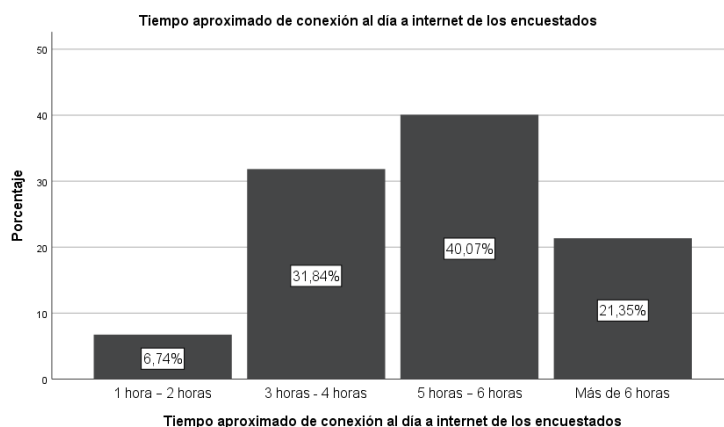


Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se puede visualizar que en el rango de edades de las personas que pasaron la encuesta, lo encabeza el rango entre 23 – 27 años (51,69%), seguidamente de las edades entre 28 – 32 años (20,22%), mientras que el rango de 18 – 22 años tuvo una participación del (16,10%) y finalmente los que son mayores de 32 años (11,99%).

Figura 8.

Tiempo aproximado de conexión a internet de los encuestados



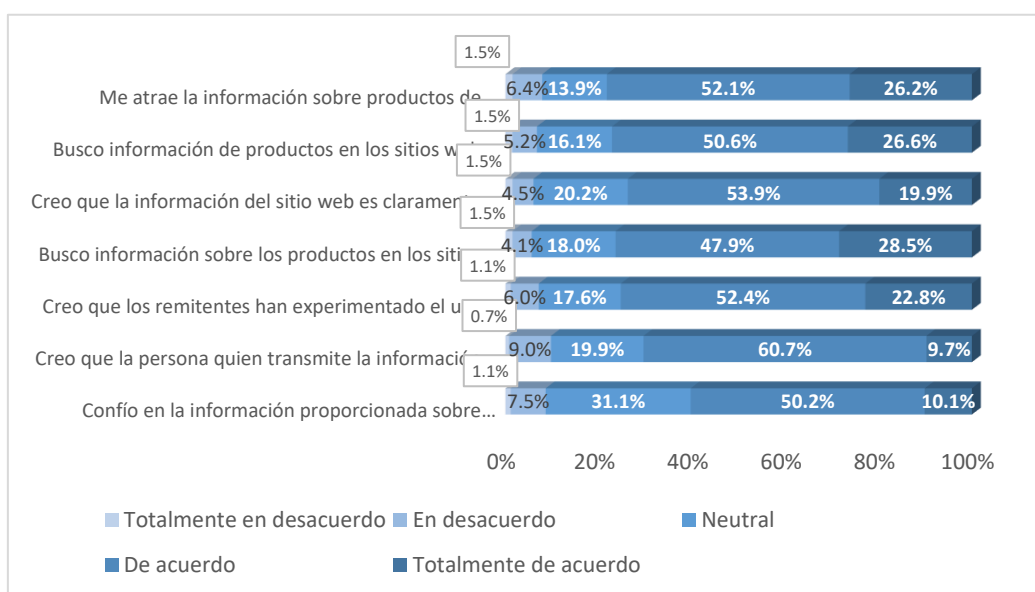
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se visualiza que el tiempo de conexión al día a internet de los encuestados, lo encabeza el tiempo entre 5 horas – 6 horas (40,07%), siguiéndole el tiempo entre 3 – 4 horas (31,84%), mientras que más de 6 horas (21,35%) y finalmente la última posición lo tuvo el tiempo de 1 hora – 2 horas (6,74%).

4.1.2. Representación descriptiva de la credibilidad de la fuente del E-WOM

Figura 9.

Descriptiva de la credibilidad de la fuente del E-WOM



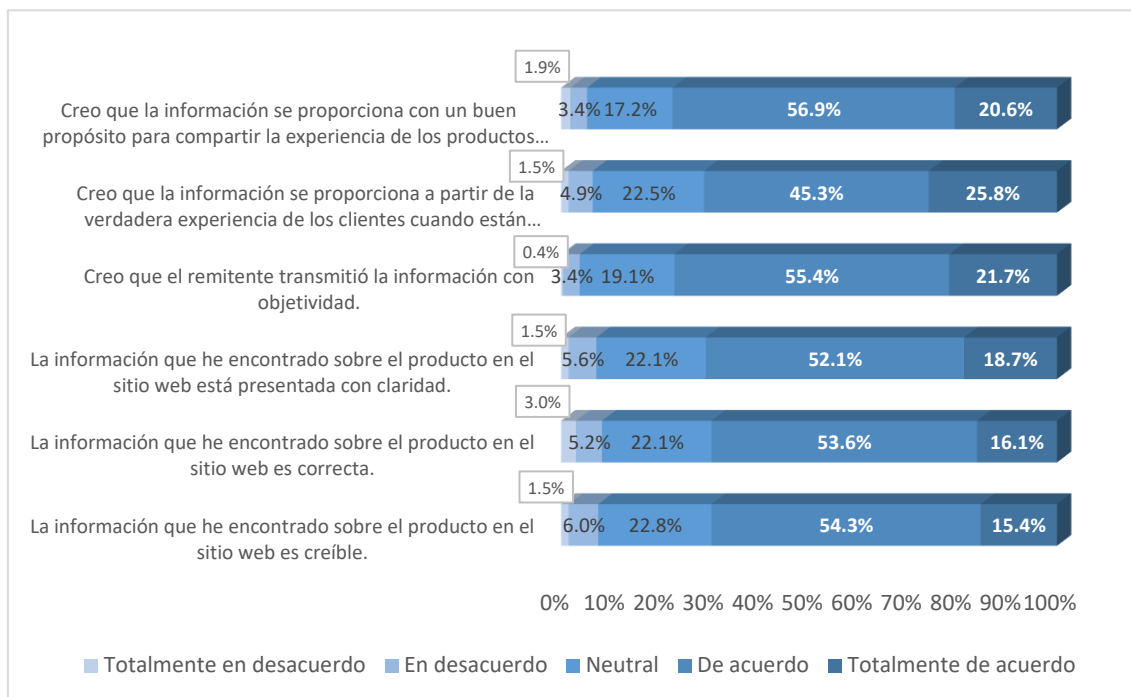
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se muestra en la figura, se indicó que el (60.7%) de las personas cree que la persona quien transmite la información es confiable, mientras que el (0.7%) se mantuvo en totalmente en desacuerdo; por otro lado, el (50.2%) confía en la información proporcionada sobre los productos de las personas que conoce o son cercanas, sin embargo el (1.1%) estuvo totalmente en desacuerdo; por otra parte, el (52.4%) cree que los remitentes experimentaron el uso de los productos y el (1.1%) optó por estar totalmente en desacuerdo. El (50.6%) se mostró de acuerdo en buscar información en los sitios web más populares, aunque el (1.5%) prefirió estar totalmente en desacuerdo.

4.1.3. Representación descriptiva de la calidad de E-WOM

Figura 10.

Descriptiva de la calidad de E-WOM



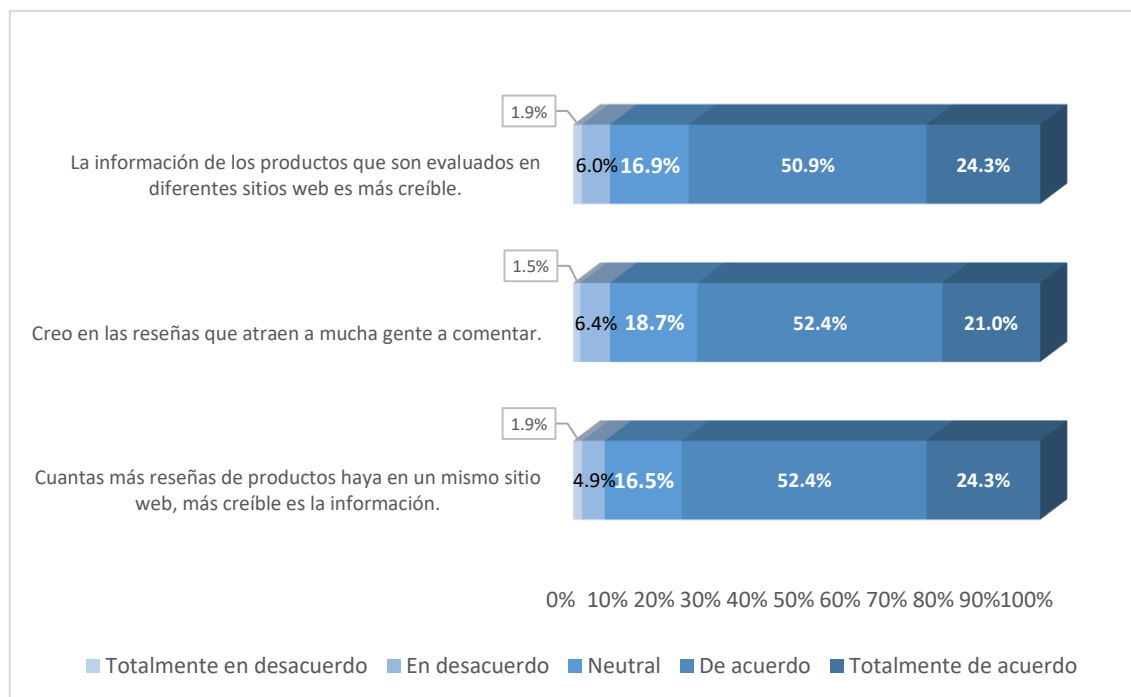
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se visualiza en la figura, el (56.9%) indicó estar de acuerdo que la información se proporciona con buen propósito para compartir la experiencia de los productos con otros clientes, mientras que el (1.9%) se mantuvo totalmente en desacuerdo; por otro lado, el (55.4%) cree que el remitente transmite la información con objetividad, sin embargo el (0.4%) está totalmente en desacuerdo; además el (54.3%) está de acuerdo que la información que ha encontrado sobre el producto en el sitio web es creíble, pero el (1.5%) estuvo totalmente en desacuerdo.

4.1.4. Representación descriptiva de la cantidad de E-WOM

Figura 11.

Descriptiva de la cantidad de E-WOM



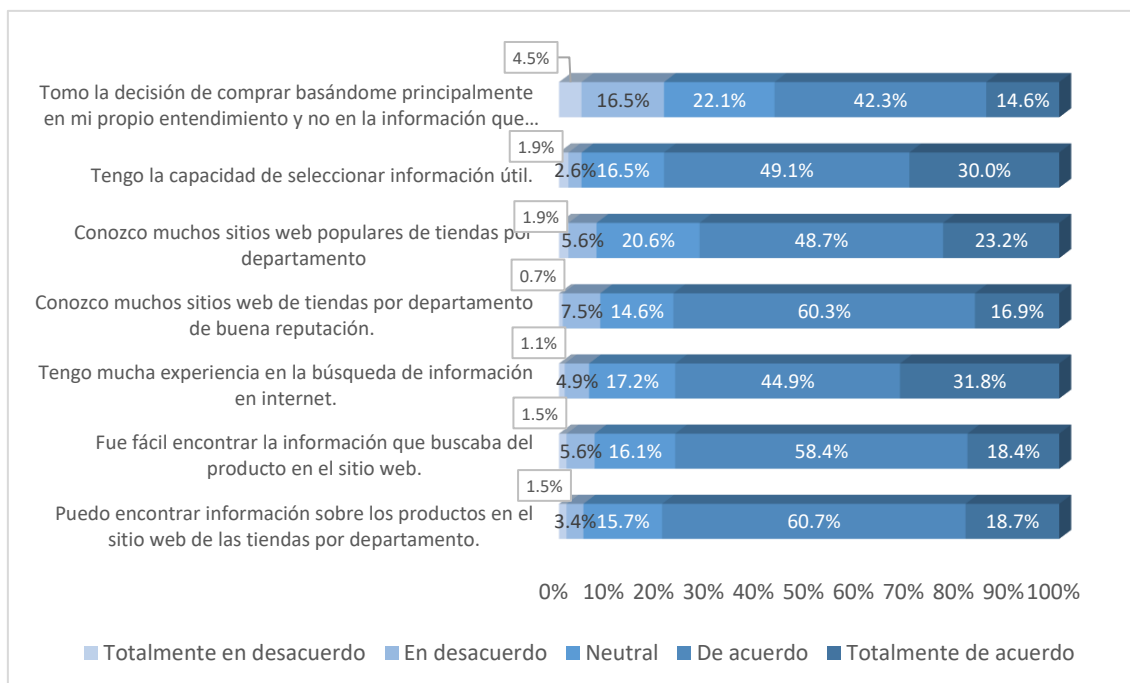
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se visualiza en la figura, el (52.4%) estuvo de acuerdo que en cuantas más reseñas de productos haya en un mismo sitio web, más creíble es la información, sin embargo el (1.9%) se mantuvo totalmente en desacuerdo; por otro lado el (52.4%) estuvo de acuerdo en creer en las reseñas que atraen a mucha gente a comentar, mientras que el (1.5%) optó por estar totalmente en desacuerdo; además el (50.9%) estuvo de acuerdo en que las reseñas de los productos que son evaluados en diferentes sitios web son más creíbles, aunque el (1.9%) prefirió estar totalmente en desacuerdo.

4.1.5. Representación descriptiva de la experiencia del cliente

Figura 12.

Descriptiva de la experiencia del cliente



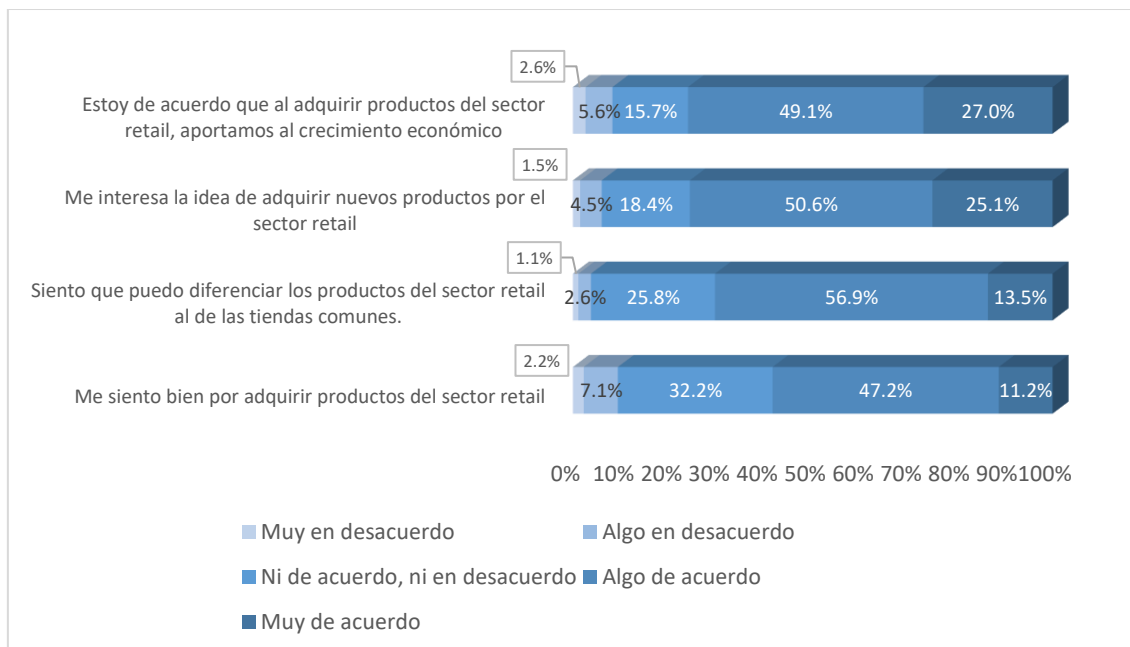
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se visualiza en la figura, el (60.3%) estuvo de acuerdo en conocer muchos sitios web de tiendas por departamento de buena reputación, mientras que el (0.7%) se mantuvo totalmente en desacuerdo; por otro lado el (60.7%) está de acuerdo en encontrar información respecto a los productos en el sitio web de las tiendas por departamento, sin embargo el (1.5%) optó por estar totalmente en desacuerdo; además el (58.4%) indicó que les fue fácil encontrar la información que buscaban del producto en el sitio web, aunque el (1.5%) sostuvo estar totalmente en desacuerdo.

4.1.6. Representación descriptiva de dimensión actitudes

Figura 13.

Descriptiva de la dimensión actitudes



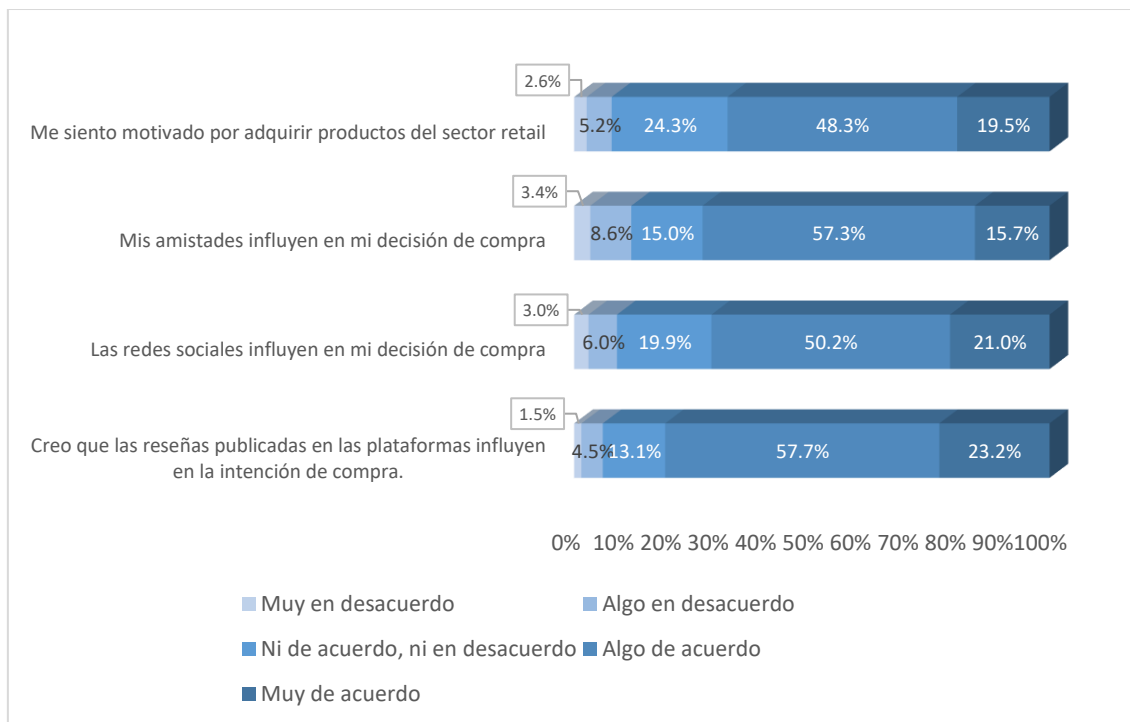
Fuente: Elaboración propia.

Nota: En cuanto a la dimensión actitudes de la segunda variable, el 49,1% mencionó estar de acuerdo que aporta al crecimiento económico al adquirir productos del sector retail, asimismo el 2.6% se mantuvo en desacuerdo, además, el 50.6% se mostró interesado en adquirir nuevos productos del sector retail, mientras que el 1.5% estuvo en desacuerdo. Por otro lado, el 56.9% estuvo de acuerdo en que puede diferenciar los productos del sector retail al de las tiendas comunes y el 1.1% se mantuvo en desacuerdo.

4.1.7. Representación descriptiva de la dimensión normas subjetivas

Figura 14.

Descriptiva de la dimensión normas subjetivas



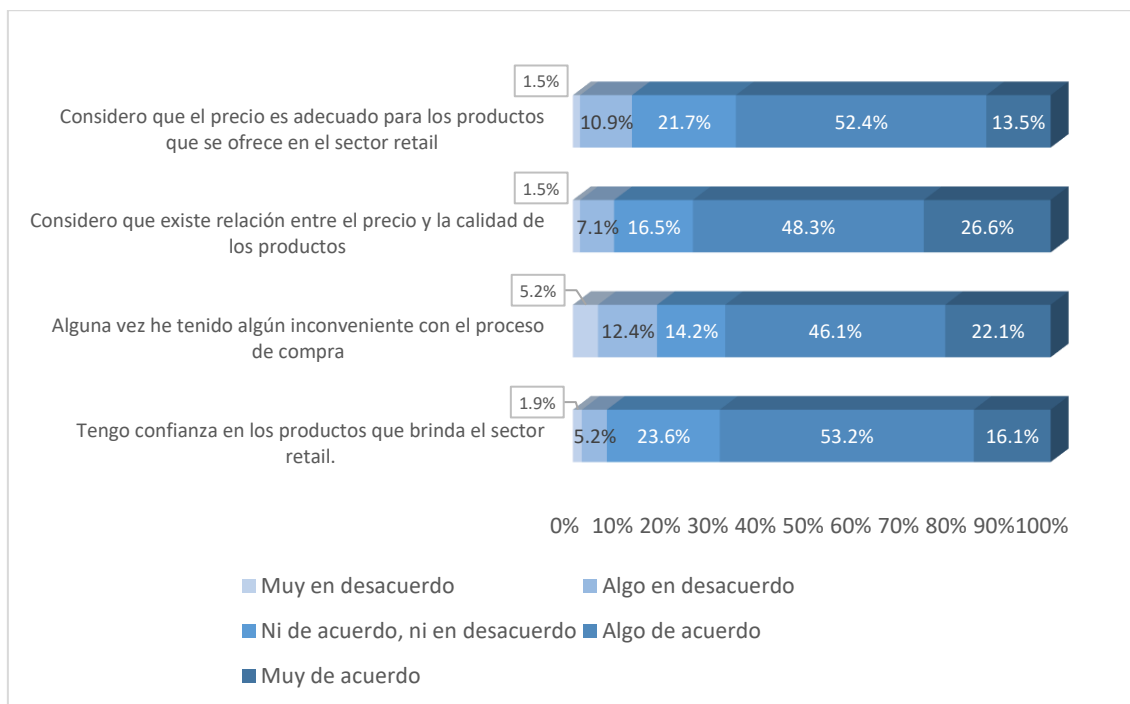
Fuente: Elaboración propia.

Nota: En cuanto a la dimensión normas subjetivas de la segunda variable, 57,3% de los encuestados creen que las amistades intervienen en su decisión de compra, sin embargo, el 3,4% se mantuvo en desacuerdo; por otro lado, el 57,7% estar de acuerdo en creer que las reseñas que son publicadas en las plataformas influyen en su intención de compra, mientras que el 1,5% estuvo en desacuerdo. Además, el 50,2% mencionó estar de acuerdo en que las redes sociales influyen en su decisión de compra, pero el 3,0% se mantuvo en desacuerdo.

4.1.8. Representación descriptiva de la dimensión control de compra percibido

Figura 15.

Descriptiva del control de compra percibido



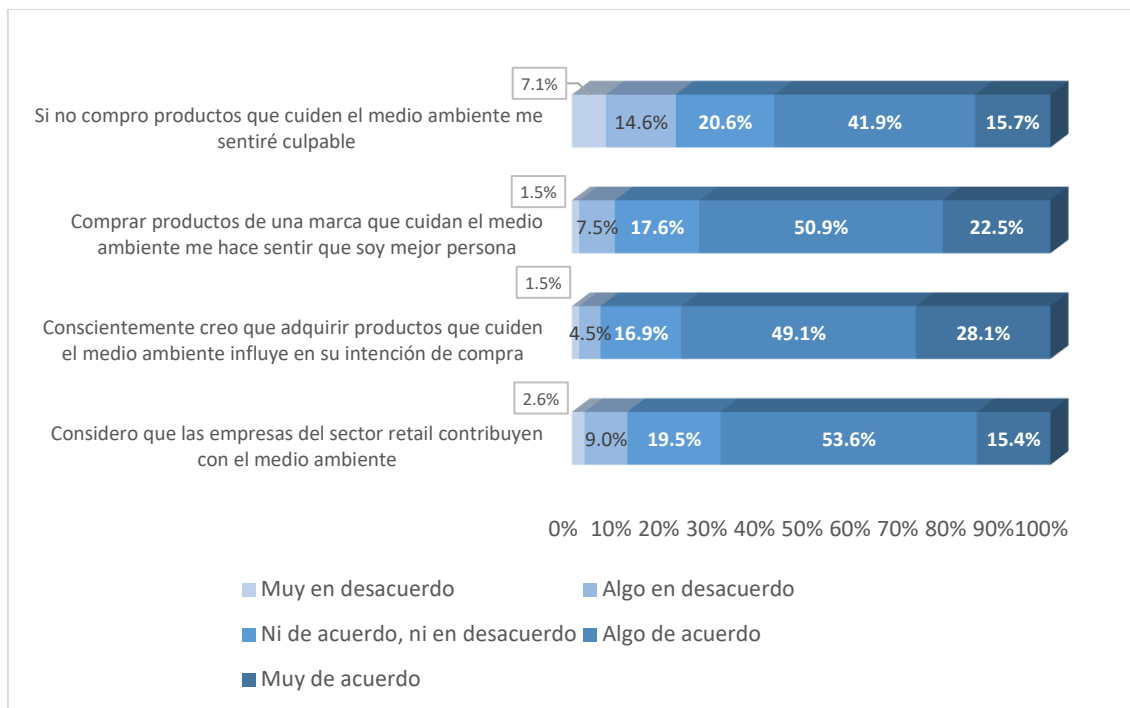
Fuente: Elaboración propia.

Nota: En cuanto a la dimensión control de compra percibido de la segunda variable, el 53.2% afirma que tienen confianza en los productos del sector retail, mientras que el 1,9% se mantuvo en desacuerdo a ello, por otro lado, el 52,4% considera que el precio es adecuado para los productos que ofrecen en el sector retail, sin embargo, el 1,5% estuvo en desacuerdo. Además, el 48,3% considera que existe un vínculo entre el precio y la calidad de los productos, pero el 1,5% está en desacuerdo.

4.1.9. Representación descriptiva de la dimensión obligación moral

Figura 16.

Descriptiva de la obligación moral



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Al respecto de la dimensión obligación moral de la variable intención de compra, con un 53.6% mencionaron que las empresas del sector retail si contribuyen con el medio ambiente, pero el 2,6% se mantuvo en desacuerdo. Por otro lado, el 50,9% mencionó estar de acuerdo que al comprar productos de una marca que cuida el medio ambiente le hace sentir que es una mejor persona, mientras que el 1,5% estuvo en desacuerdo. Además, el 49,1% se mantuvo de acuerdo que al adquirir productos que cuiden del medio ambiente influye en su intención de compra, mientras que el 1,5% indicó estar en desacuerdo.

Contrastación de hipótesis

4.1.10. Prueba de normalidad – Hipótesis general

Ho:>0,005 los datos siguen una distribución normal

Ha:<0,05 los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnova ^a			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad de la fuente de E-WOM	,152	267	,000	,936	267	,000
Calidad de E-WOM	,178	267	,000	,928	267	,000
Cantidad de E-WOM	,206	267	,000	,926	267	,000
Experiencia del cliente	,152	267	,000	,937	267	,000
E-WOM electrónico	,100	267	,000	,929	267	,000
Actitudes	,172	267	,000	,931	267	,000
Normas Subjetivas	,202	267	,000	,895	267	,000
Control de compra percibido	,173	267	,000	,945	267	,000
Obligación moral	,177	267	,000	,939	267	,000
Intención de compra	,122	267	,000	,920	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta investigación al tener una muestra de 267, analiza el resultado de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra calculada es mayor a 50; caso contrario si la muestra hubiera sido menor a 50 se analizaba la significancia de Shapiro-Wilk. Según se visualiza en la tabla, se muestra que la sig. es <0.05, por lo que, esta investigación acepta la hipótesis alterna y asimismo se trabajó con el estadístico Chi cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.1.11. Contrastación de la hipótesis general

Ho: El E-WOM electrónico no influye significativamente en la intención de compra en clientes del sector retail de Lima Metropolitana.

Ha: El E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra en clientes del sector retail de Lima Metropolitana.

Tabla 2.

Pruebas de Chi cuadrado del E-WOM electrónico y la intención de compra.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,717 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	135,191	4	,000
Asociación lineal por lineal	96,797	1	,000
N de casos válidos	267		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,68.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Como se visualiza en la tabla el Sig. <0.05 por lo que esta investigación acepta la Ha, esto indica que el E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail, con un nivel de sig. 0,000 en otras palabras, el E-WOM electrónico es capaz de explicar la intención de compra a través de la credibilidad, calidad, cantidad de comentarios, así como también la experiencia del cliente en los diferentes sitios web de las tiendas por departamento, ya que esto ayuda a fomentar la intención de compra de los clientes.

Tabla 3.*Pruebas de chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

	La credibilidad de la fuente de E-WOM / Intención de compra			La calidad de E-WOM / Intención de compra			La cantidad de E-WOM / Intención de compra			La experiencia de cliente / Intención de compra		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97.924 ^a	4	,000	115.098 ^a	4	,000	88.917 ^a	4	,000	69.328 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	78.739	4	,000	93,555	4	,000	77.607	4	,000	59.070	4	,000
Asociación lineal por lineal	59.990	1	,000	67.976	1	,000	59.735	1	,000	47.440	1	,000

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se visualiza que el nivel de sig. <0,05, por esta razón se aceptan todas las hipótesis específicas. En otras palabras, la credibilidad de la fuente de E-WOM es capaz de explicar la intención de compra, asimismo la calidad de los comentarios en los diferentes sitios web explica la intención de compra, mientras que la cantidad de reseñas puede afectar o explicar la intención de compra, mientras que la experiencia del cliente puede determinar la intención de compra.

Tabla 4.

Prueba de bondad de ajuste del E-WOM electrónico en los clientes del sector retail.

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	154,790			
Final	35,585	119,205	1	,000

Link function: Logit.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=119,205$ con grado de libertad 1 y la sig. = 0,000, al ser inferior al nivel de significancia establecido ($p<0.05$); esto demuestra lo bien que el modelo se ajusta para explicar la relación de la variable independiente sobre la dependiente.

Tabla 5.

Pseudo coeficiente de determinación del E-WOM electrónico en la intención de compra del sector retail

E-WOM electrónico en la	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Intención de compra	,360	,436	,256

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según se observa en la tabla, el coeficiente de determinación R^2 con valor más alto corresponde a Nagelkerke (0,436), el cual estimó que el E-WOM electrónico influye en un 43.6% en la intención de compra.

Tabla 6.

Medidas de asociación y eficacia predictiva del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Intención de compra = 1]	3,089	,450	47,172	1	,000	2,208	3,971
	[Intención de compra = 2]	7,634	,658	134,768	1	,000	6,346	8,923
Location	E-WOM electrónico	2,640	,263	100,700	1	,000	2,124	3,156

Link function: Logit.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se visualiza en la tabla que se determinó un coeficiente Wald=47,172 asociado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen los niveles de E-WOM electrónico, se disminuye la probabilidad en los niveles de la intención de compra; concluyendo que el E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra del sector retail.

Tabla 7.

Pruebas de los efectos del modelo

Source	Type III		
	Chi-cuadrado de Wald	df	Sig.
Credibilidad de la fuente de E-WOM	9,809	1	,002
Calidad de E-WOM	15,642	1	,000
Cantidad de E-WOM	14,968	1	,000
Experiencia del cliente	17,565	1	,000

Dependent Variable: Intención de compra (agrupado)

Model: (Threshold), Credibilidad de la fuente de E-WOM, calidad de E-WOM, cantidad de E-WOM, experiencia del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Nota: Según se observa en la tabla, se determinó que la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p-valor=0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$), para los niveles de credibilidad de la fuente de E-WOM, calidad de E-WOM, cantidad de EWOM y la experiencia del cliente en la intención de compra, por lo tanto, se concluye que a medida que atenúan los niveles de estas dimensiones asociadas al E-WOM electrónico, se disminuye la probabilidad en los niveles de la intención de compra, concluyendo que: La credibilidad de la fuente de E-WOM, la calidad de E-WOM, la cantidad de E-WOM y la experiencia del cliente si influyen considerablemente en la intención de compra del sector retail

V. DISCUSIÓN

Según la **hipótesis general** de esta investigación, se concluyó que el E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022. Este estudio obtuvo los siguientes resultados, una sig. = 0,000, el ($X^2 = 174.717^a$); por otro lado, la bondad de ajuste presentó un valor de (119.205) con una (sig. 0.000); (Nagelkerke = 0.436) y un coeficiente de Wald (47.172) con una (sig. = 0,000); aceptando así la H_a , la cual indica que existe una influencia entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se deduce que el E-WOM electrónico es capaz de explicar la intención de compra de los clientes.

Los resultados antes mostrados tienen una similitud con la investigación de Widadsyah (2018) quien al investigar a los estudiantes universitarios de Starbucks en Malang – Indonesia, llegó a la conclusión de que el E-WOM electrónico si influye en la intención de compra con un (coeficiente de ruta = 0.3229) y una (desviación estándar = 0,000), además un (Coeficiente de determinación = 0.5554), es decir el E-WOM electrónico tiene la capacidad de explicar en un 55.5% a la intención de compra en la tienda de Starbucks.

Por otro lado, se encontró semejanza con la investigación de Alrwashdeh et al. (2019) sobre los efectos del E-WOM en la intención de compra en los grupos Millennial y de la generación Z en la República Turca del Norte de Chipre sobre marcas de teléfonos inteligentes, asimismo se tuvo como resultado a nivel significativo de (0.01) la correlación de Pearson para el E-WOM y la intención de compra es de (0.546), siendo este un resultado que indica que existe una relación entre las variables. Además de un ($\beta = 0.728$, $p < 0.001$), la cual permite explicar que el EWOM electrónico tiene un impacto considerable en la intención de compra.

De la misma manera Winarno & Indrawati (2022) obtuvieron un resultado similar sobre el efecto del marketing en las redes sociales y el E-WOM en Instagram sobre la intención de compra de los productos del Sunday Bowl Cereal Club, se llegó a la conclusión que el E-WOM tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra con un valor de (t de 5890 > 1,645 y valores p 0,000 < 0, 0,50), finalmente se concluye que el E-WOM electrónico explica a la intención de compra.

La investigación que se ha desarrollado más los tres antecedentes mencionados tiene una similitud a pesar de que fueron desarrollados en distintos contextos, ya que el segundo estudio fue realizado en Malang – Indonesia y la tercera investigación en la República Turca del Norte de Chipre en marcas de teléfonos inteligentes, mientras que la cuarta investigación se dio en Indonesia en los usuarios que siguen la cuenta de Instagram de Sunday Bowl Cereal Club, por lo tanto, aunque fueron desarrollados en distintos contextos se puede asumir que la teoría es generalizable, es decir, existe la virtualidad de explicar el E-WOM electrónico hacia la intención de compra en diferentes escenarios.

De este modo, se tiene una similitud al concepto del autor Le-Hoang (2020), quien mencionó que el E-WOM es un acceso instantáneo que tiene el cliente a la información, opiniones y valoraciones de un producto permitiéndole así poder comparar y tomar una decisión en base a ello. Por otro lado, los autores Müller et al., (2021) mencionaron la importancia de que las organizaciones puedan predecir cuando un cliente compre o tenga las intenciones de adquirir un producto o servicio a futuro, ya que al incrementar la intención de compra existe la posibilidad de que se realice dicha compra.

Por último, se recomienda seguir investigando las variables de estudio, pero esta vez incluyendo la imagen de marca como efecto mediador en una población diferente y con una muestra más amplia dirigido a otras empresas o sectores, como por ejemplo el sector de servicios (hoteles, restaurantes, agencias de eventos, etc.); dado que se realizó un estudio explicativo causal, se recomienda a las futuras investigaciones a desarrollar una investigación experimental

Teniendo como **primera hipótesis específica**, se tuvo que la credibilidad de la fuente de E-WOM si influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, teniendo como resultado el Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (97.924^a) con una significancia de (0,000) y un (coeficiente de Wald = 9,809 con una sig. 0,002) Por lo tanto, se puede decir que la credibilidad de la fuente de E-WOM es capaz de explicar la intención de compra de los clientes del sector retail.

Los resultados presentados en el párrafo anterior tienen una semejanza con la investigación de Nushra & Mubarak (2022) quienes investigaron a los consumidores que utilizan los productos cosméticos en Sri Lanka, Asia del Sur, se llegó a la conclusión de que la credibilidad del E-WOM si influye en la intención de compra con un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.514$), es decir que la credibilidad de E-WOM tiene la capacidad de explicar en un 51.4% a la intención de compra de los consumidores de productos cosméticos.

Por otro lado, se encontró semejanza con la investigación de Ramadanty et al. (2020) quienes al investigar a los suscriptores o espectadores de Vloggers de belleza en el área de Jabodetabek, Indonesia, asimismo en la hipótesis del modelo estructural se presentó los siguientes valores estadística-T ($2.167 > 1.96$), Valor-P ($0.031 < 0.05$), lo cual permite explicar que la credibilidad de la fuente si tiene un impacto significativo en la intención de compra.

De la misma manera Khurshid et al. (2022) obtuvo resultados similares en su investigación realizada en el sector educativo en Islamabad capital de Pakistán. Se concluyó que existe correlación entre los factores calidad de información (0,393), credibilidad del sitio web (0.573), número de reseñas (0,584) y el boca a boca electrónico con (0,393). De esta manera el boca a boca electrónico en un sitio web seguro influye positivamente en las decisiones de compra, asimismo se confirmó que la credibilidad del sitio web y el número de reseñas indicaron una fuerte correlación con la decisión de compra.

El estudio mencionado anteriormente más los tres antecedentes tienen una semejanza a pesar que fueron desarrollados en diferentes contextos, ya que el segundo estudio fue realizado en Sri Lanka, Asia del Sur, mientras que la tercera investigación en Jabodetabek, Indonesia en los suscriptores o espectadores de Vloggers de belleza y la cuarta investigación se dio en Islamabad capital de Pakistán en el sector educativo, por lo tanto, se puede decir que la credibilidad de la fuente de E-WOM tiene un impacto positivo en la intención de compra en distintos escenarios.

La semejanza que se presentó en los distintos estudios se conecta con los conceptos de Rani & Shivaprasad (2021) quienes mencionaron que la capacidad

de credibilidad de la fuente es presentar información que sea de importancia sobre el producto o servicio ya que esto tiene un impacto considerable en el e-WOM; ya que las reseñas en línea escritas por los mismos clientes tiene más credibilidad que los contenidos generados por la misma empresa, por ende este tiene un efecto positivo en las opiniones de los clientes (Bueno & Gallego, 2021).

Dado que este estudio se realizó en las tiendas por departamento quienes ofrecen una variedad de productos, las futuras investigaciones deberán centrarse en mostrar la influencia del E-WOM en productos específicos como la telefonía móvil ya que se observó el poco estudio de las variables en este tipo de productos; además se deberá tener en cuenta que otros factores del E-WOM electrónico están relacionados con la intención de compra y finalmente la investigación se podría dar en otros lugares del País con una población y muestra más amplia a este estudio.

En la **segunda hipótesis específica** se logró determinar la influencia entre la calidad de E-WOM y la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, aprobando la influencia existente entre la calidad de E-WOM y la intención de compra (Significancia =0,000<0.05; Chi cuadrado de Pearson= 115,098^a) (Significancia 0,000 y Chi-cuadrado de Walt= 15,642), esto quiere decir que el E-WOM influye en la intención de compra, originando resultados óptimos en los clientes; es decir el E-WOM positivo influye positivamente en la intención de compra.

Con lo mencionado anteriormente, se percibe similitudes con el trabajo de Rossell (2020) quien desarrollo su investigación en aplicativos de delivery en Lima Metropolitana, a cerca de la influencia del EWOM en la intención de compra en donde las variables están correlacionadas, donde la calidad de la información influye positivamente en la intención de compra ($t=4,317$), (sig. Bilateral =0,000.)

De la misma manera Carbajal et al. (2022) obtuvieron resultados similares en su investigación realizada en la categoría de ropa urbana femenina, en los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana. Se concluyó que existe relación entre la calidad de la información del E-WOM y la intención de compra, teniendo como correlación de Pearson de (0,543) con una (sig. bilateral 0,000.)

Luego de relacionar las investigaciones, se puede decir que existe semejanza, a pesar de que las investigaciones se analizan en diferentes categorías, ya que la segunda investigación se enfoca en aplicativos de delivery y la tercera investigación pertenece a la categoría de ropa urbana. De tal manera se comprueban las teorías mencionadas en el marco teórico.

De esta manera se encontró una semejanza con el concepto de Ruiz-Mafe et al. (2020) quienes mencionaron que la calidad del E-WOM son las evaluaciones en línea, las cuales deben ser convincentes, contar con información precisa, es decir, la información debe ser confiable para fomentar una actitud positiva (Park, 2020), por ello es considerado un componente clave que afecta la intención de compra de los usuarios en las redes sociales (Sardar et al., 2021).

Es convenientes que las futuras investigaciones implementen el comportamiento del cliente como variable mediadora, ya que permite comprender que motiva o anima a un cliente a comprar un producto o servicio. Como cada cliente tiene un proceso de compra muy diferente, es importante reconocer esto para que la estrategia de marketing sea eficaz. De la misma forma se recomienda analizar los componentes de las actitudes para determinar si esto influye en la intención de compra por medio del E- WOM electrónico.

En la **tercera hipótesis específica** se determinó la influencia entre la cantidad de E-WOM y la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, afirmando que existe influencia entre la calidad de E-WOM y la intención de compra (Significancia $=0,000 < 0.05$; Chi cuadrado de Pearson = 88, 917^a) (Significancia 0,000 y Chi-cuadrado de Walt = 14,968), esto quiere decir que la cantidad del E-WOM influye en la intención de compra, creando resultados relevantes en los clientes; es decir cuando haya mayores comentarios, reseñas, valoraciones, mayor es la probabilidad de la intención de compra.

Con lo mencionado anteriormente, se percibe similitudes con el trabajo de Al-Ja'afreh et al. (2020) quienes desarrollaron su investigación sobre el impacto de las dimensiones E-WOM en la intención de compra de los ciudadanos del gobierno de Al Karaky, Jordania que tengan al menos una red social activa. Se concluyó que la cantidad de E-WOM tienen un impacto significativo en la intención de compra

(Beta = 0.403 con una sig. de 0.000), así como también la calidad de E-WOM con un (Beta = 0.241 con una sig. de 0.000). Finalmente se puede decir la cantidad y la calidad de E-WOM explica a la intención de compra.

De la misma manera, Ruiz (2022) logró resultados similares en su investigación realizado en el sector retail de la ciudad de Chiclayo, Perú. Se obtuvo como conclusión que la cantidad de comentarios tiene influencia en la intención de compra con un coeficiente estandarizado (Beta = 0.413) con una (sig. = 0.004). Finalmente se mencionó que los clientes se dejan llevar por el número de comentarios ya que indica cual es la posición que se encuentra el producto. Por lo tanto, se puede decir que la cantidad es capaz de explicar la intención de compra.

De modo que, luego de equiparar las investigaciones, se puede decir que, existe similitud, siendo que la segunda investigación se realiza en ciudadanos del gobierno de Al Karak, Jordania y la tercera investigación se realiza en el rubro retail de la ciudad de Chiclayo, Perú. Por lo tanto, se confirma las teorías mencionadas en el marco teórico.

De esta manera se encontró una semejanza con el concepto de Le-Hoang (2020) quien mencionó que la cantidad del E-WOM es definida como el número de comentarios sobre un producto en todas las plataformas online, además se indicó que una gran cantidad de reseñas muestra el grado de aceptación que tienen los productos, ya que ante un mayor número de reseñas disminuye el riesgo que se tenía de adquirir dicho producto (Ngarmwongnoi et al., 2020). Por otro lado, la intención de compra hace referencia a la decisión del cliente de comprar o no el producto, así como el hecho de que la intención de compra se ve por la confianza (Lee et al., 2022).

Esta investigación recomienda estudiar el valor percibido del E-WOM con la intención de compra como un efecto mediador, asimismo se debe considerar realizar un estudio en el sector de servicios, como el de telecomunicaciones, entre otros con una muestra mayor a este estudio.

En la **cuarta hipótesis específica** se logró determinar la influencia entre la experiencia del consumidor y la intención de compra de los clientes del sector retail

de Lima Metropolitana, Perú 2022, aprobando la influencia existente entre la experiencia del consumidor y la intención de compra (Significancia =0,000<0.05; Chi cuadrado de Pearson= 69, 328^a) (Significancia 0,000 y Chi-cuadrado de Walt= 17,565), esto quiere decir que la experiencia del consumidor influye en la intención de compra, siendo de gran validez para los clientes. es decir, el E-WOM positivo influye positivamente en la intención de compra. Es decir, cuando el consumidor tiene una agradable experiencia esto aumentara la probabilidad de la intención de compra.

Estos resultados un similitud con los datos obtenidos por los autores Rocha-Vallejos et al. (2022) quienes investigaron a los consumidores de la marca Linio en la ciudad de Cajamarca – Perú, acerca de la relación entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra, en la cual se determinó una coeficiente de correlación de (0.503) con una (sig. de 0.000) esto indicó que existe una relación significativa entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra, siendo este el de valor más alto.

De la misma manera Román-Augusto et al. (2022) obtuvieron resultados similares en su investigación realizada en los consumidores que compran productos ecológicos en Lima, Perú. Se concluyó que existe una relación entre la satisfacción ecológica y la intención de compra respecto a los productos ecológicos a través del coeficiente de trayectoria que dio como valor ($\beta = 0.65$) con una significancia de (0.000). Finalmente se mencionó que la investigación al igual que otros estudios previos confirmaron que la satisfacción ecológica influye en la intención de compra.

Luego de diferenciar las investigaciones, se demostró que existe similitud en los estudios, aunque ambas sean en el mismo País, pero en distintas ciudades, sin embargo, los estudios se dieron en distintos contextos ya que la segunda investigación es acerca de los consumidores de la marca Linio en Cajamarca, Perú, mientras que la tercera investigación es sobre los productos ecológicos en Lima, Perú. De tal manera se confirman las teorías mencionadas en el marco teórico.

De esta manera se encontró una semejanza con el concepto de Farah et al. (2019) quienes mencionaron que el mayor componente para una mejor satisfacción del cliente depende del grado de felicidad que este tenga posterior a una compra,

es decir, la impresión o reacción que tenga el cliente hacia las plataformas utilizadas por las empresas para vender sus productos (Sukendi et al., 2021). Por esta razón la intención de compra es un indicador importante para las empresas, puesto que les permite poder predecir si un cliente va adquirir el producto (Puriwat et al.,2022).

Por último, se recomienda a futuras investigaciones incrementar la dimensión de confianza en la intención de compra como un efecto mediador, así como también identificar qué factores que influyen el mismo. Este estudio observó una predominancia a estudios correlacionales simples, sin embargo, se recomienda ir a la comprobación causal o explicativa, pero también hacia estudios con diseños experimentales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe influencia significativa entre el E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, destacando así el valor que tiene el boca a boca electrónico y cómo los clientes lo utilizan para obtener información confiable sobre los productos antes de realizar una compra. (Chi-cuadrado de Pearson 174.717^a con una sig. 0,000); (Nagelkerke = 0.436) y un (coeficiente de Wald = 47.172) con una (sig. = 0,000). Por lo tanto, se puede decir que el E-WOM electrónico es capaz de explicar la intención de compra de los clientes.
2. Se determinó que la credibilidad de la fuente de E-WOM si influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, demostrando así que los clientes son más propensos a creer en los comentarios creados por usuarios que han utilizado los productos que en las reseñas generadas por la propia empresa con la intención de realizar una venta. (Chi-cuadrado de Pearson 97.924^a con una sig. 0,000) y un (coeficiente de Wald = 9,809 con una sig. 0,002). Por lo mencionado anteriormente se puede decir que la credibilidad de la fuente de E-WOM incentiva la intención de compra de los clientes.
3. Se determinó que la calidad de E-WOM si influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, de este modo, se demuestra que la calidad de los comentarios en línea es importante ya que dispone de información precisa sobre un producto para el usuario, como por ejemplo conocer la calidad del producto, este influenciara en la elección del comprador (Chi-cuadrado de Pearson 115.098^a con una sig. 0,000) y un (coeficiente de Wald =15.642 con una sig. 0,000). Es decir, la calidad de E-WOM es capaz de explicar la intención de compra.
4. Se determinó que la cantidad de -WOM si influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana,

Perú 2022, de esta manera se demuestra que los clientes se ven influenciados por el número de comentarios que tiene un producto, es decir, a un mayor número de comentarios positivos influye en la intención de compra del usuario porque lo asocia a que es un buen producto, por el contrario si hay más comentarios negativos entonces no tendrá ningún deseo de efectuar alguna compra (Chi-cuadrado de Pearson 88.917^a con una sig.0,000) y un (coeficiente de Wald = 14.968 con una sig. 0,000). En otras palabras, la cantidad de E-WOM fomenta a la intención de compra.

5. Se determinó que la experiencia del cliente influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022, ya que hoy en día las personas hacen uso del internet para buscar información sobre los productos en los sitios web de la empresa. Esto le permite acceder a detalles como las características, precio y stock del producto, así como la opción de comprar en línea o visitar la tienda presencialmente (Chi-cuadrado de Pearson 69.328^a con una significancia de 0,000) y un (coeficiente de Wald = 17.565 con una sig. 0,000). Por esta razón se puede decir que la experiencia del cliente explica directamente a la intención de compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas del sector retail implementen un planeamiento estratégico de marketing enfocado en el E- WOM electrónico e intención de compra en los clientes en el cual podrán identificar los objetivos que se puedan lograr, dependiendo de las amenazas y oportunidades en un corto, mediano o largo plazo. El cual cubra las necesidades del cliente, ya que ellos son el pilar fundamental de la organización.
2. Se recomienda a las empresas del sector retail, realizar un mantenimiento constante a las páginas web, teniendo en cuenta que las actualizaciones de los programas influyen en la rapidez de la misma, así como estar vigentes en las plataformas digitales para brindar confianza a los clientes. También, se sugiere notificar a los clientes de nuevos ingresos, promociones, stock, ofertas y descuentos; brindando detalles relevantes y comprensibles de cada uno de estos.
3. De los resultados del estudio se recomienda a las empresas del sector retail, contar con un personal designado a la elaboración diaria de filtros para los comentarios, cumpliendo con las características que prefiere el cliente online, de esta manera se tendrían clientes fieles y se captaría mayor clientes.
4. Las empresas deben buscar que las páginas web sean altamente frecuentadas por el público objetivo, se puede incentivar a los clientes a dejar comentarios acerca del producto o servicio que adquirió mencionando puntos importantes ya sea de la calidad o experiencia en el proceso de compra, esto generara mayor comentarios y visualizaciones, incrementando la intención de compra.
5. De los resultados de la investigación se recomienda a las empresas del sector retail brindar información personalizada, siendo claros y puntuales, de

esta manera se cumple con los factores de la credibilidad y calidad que son solicitadas por el cliente.

6. Finalmente, se tiene como recomendación general estudiar el E-WOM y la intención de compra con la imagen de marca como variable mediadora dirigido a otras empresas o sectores, como por ejemplo el sector de servicios (hoteles, restaurantes, agencias de eventos, etc.), el sector de servicios, como el de telecomunicaciones, entre otros, así como también desarrollar una investigación experimental en otros lugares del País con una población y muestra diferente, más amplia que la desarrollada en la presente tesis. Por otro lado, a nivel nacional se observó una predominancia a estudios correlacionales simples, por ello se recomienda ir a la comprobación causal o explicativa, pero también hacia estudios con diseños experimentales.

REFERENCIAS

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). *The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus*. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). *Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>.
- Al-Ja'afreh, I. y Al-Adaileh, D. (2020). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02). <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Anubha, & Shome, S. (2020). *Intentions to use travel eWOM: Mediating role of Indian urban millennials' attitude*. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661. [Sci-Hub | Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print\(ahead-of-print\) | 10.1108/IJTC-04-2020-0073](https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073).
- Asiamah, N., Mensah, H. K., & Oteng-Abayie, E. F. (2017). *General, Target, and Accessible Population: Demystifying the Concepts for Effective Sampling*. *The Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. [\(PDF\) General, Target, and Accessible Population: Demystifying the Concepts for Effective Sampling \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/316111117)

- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. A. (2019). *Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling*. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48. [\(PDF\) Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling \(researchgate.net\)](#).
- Bastos, A. M., Carvalho de Mesquita, J. M., Dias, A. T., & Martuscelli Botrel, A. M. (2019). *Negative Word-of-Mouth on social media and Consumer Behavior: Study with Parents of Students of Private Schools in Belo Horizonte*. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(4), 1-22. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16381/8047>.
- Bautista-Díaz, M. L., Victoria-Rodríguez, E., Vargas-Estrella, L. B., & Hernández-Chamosa, C. C. (2020). *Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas: su clasificación, objetivos y características*. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17), 78-81. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/6293/7619>.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). *Ewom in c2c platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612-1630. Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>.
- Bix, B. H. (2021). *The moral obligation to perform contracts: Some preliminary thoughts*. *La obligación moral de cumplir los contratos: Algunas consideraciones preliminares* Problema, (15), 7-28. [Vista de The Moral Obligation to Perform Contracts: Some Preliminary Thoughts \(unam.mx\)](#)

- Caycho, C., Merino, V., y Castillo, C. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9349>.
- Espinoza, C. (2021). *Análisis y desarrollo de aplicación web para el análisis estadístico de datos de encuestas*. [Tesis para Pregrado, Universidad del Azuay]. Archivo original.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11154/1/16692.pdf>.
- Cárdenas, E. y Reyna, G. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana* [Tesis para obtener el grado de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Catalán, S., y Martínez, E. (2020). *¿Influyen las partidas jugadas en la efectividad de los advergames? el papel de la familiaridad con la marca*. [Does game repetition influence advergaming effectiveness? The role of brand familiarity] *Cuadernos De Gestión*, 20(2), 149-167.
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/180966sc.pdf>.
- Carbajal Ponce de León, N. C., y Chocaca Torres, C. (2022) *eWOM en redes sociales en relación a la intención de compra en la categoría de jeans urbano femenino en el nivel socioeconómico A y B de los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores)* [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653040>

- Cornejo., Q., A. (2020). *Percepción de riesgo, creencias y normas subjetivas de la conducta proambiental en los pobladores del sector ladrillero del distrito de San Jerónimo, Cusco, 2019* [Tesis para el grado de bachiller, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Archivo digital. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5237/253T20200092_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, M., Zlobina, A. y Pascual, A. (2021). *Emprendimiento social en jóvenes. Análisis de su relación con otras formas de participación social 1*. Revesco, 138, 1-14. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2021/05/emprendimiento-social-en-jovenes.pdf>.
- Díaz, T. O. C., Velarde, M. I. D., Joyos, G. E. Q., Dionicio, S. J. U., & Escobar, B. R. P. (2022). *Incidence of emotional intelligence and intrinsic motivation on teacher job satisfaction*. Journal of Positive School Psychology, 5730-5738. [View of Incidence of emotional intelligence and intrinsic motivation on teacher job satisfaction \(journalppw.com\)](http://journalppw.com)
- Ecommerce News (2020, 16 de setiembre). *El 44% de los peruanos urbanos ya realizó alguna compra online ¿Qué adquirieron?* <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-compra-online.html>
- Etikan, I., & Babatope, O. (2019). *A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation*. MedLife Clinics, 1(1), 5. [\(PDF\) A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation | Prof. Dr. İlker Etikan - Academia.edu](https://www.academia.edu)

- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). *The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 136-143. [The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing | Elsevier Enhanced Reader](#)
- Faryadi, Q. (2019). *PhD Thesis Writing Process: A Systematic Approach—How to Write Your Methodology, Results and Conclusion*. Creative Education, 10(04), 766-783. https://www.scirp.org/pdf/CE_2019042515425624.pdf
- Farias, M. Barbosa, M. Dantas, B. Silva, B. y Silva, L. (2021). *Valores humanos como predictores de actitudes colaborativas e intención de uso de la plataforma de hospedaje de Airbnb*. Estudios Gerenciales, 37(160), 375-386. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3991/4272.
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). *Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style*. Revista Espacios, 39 (26), 10. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>.
- Haro., Z, E. (2018). *La controlabilidad percibida y su influencia en el comercio electrónico* [Tesis de posgrado, Universidad Católica De Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11931/1/T-UCSG-POS-MAE-216.pdf>
- Hernández., H, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de eWOM en redes sociales. su incidencia en la intención de compra* [Tesis para obtener el grado de magister, Universidad de Chile]. Archivo digital.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%c3%a1ndez%20Herrera%20Livia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indu, P. V., & Vidhukumar, K. (2019). *Research designs- an Overview*. Kerala Journal of Psychiatry, 32(1), Art. 1.
<https://doi.org/10.30834/KJP.32.1.2019.179>.

Instituto del sector de encuestas de opinión pública. (IPSOS) (2017, 17 de marzo). Comercio electrónico. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/EComerce.pdf>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 1-10. [The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis | Elsevier Enhanced Reader](#)

Jabr, W. (2022). *Review credibility as a safeguard against fakery: The case of Amazon*. European Journal of Information Systems, 31(4), 525-545. Scopus.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1886613>.

Jara, I, J. (2020). *Estrategias de surtido amplio y profundo de productos en relación con la intención de compra en los nuevos fast retailers asiáticos entre los jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652695/Jara_IJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kankam, P. K. (2020). *Approaches in Information Research*. New Review of Academic Librarianship, 26(1), 165-183.

<https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1632216>

Khurshid, M., Abdullah, M., & Khan, M. H. (2022). *Factors Affecting Electronic Word of Mouth and Leading towards Purchasing Decision in the Smartphone Industry of Pakistan*. NUML International Journal of Business & Management, 17(1), 1-18.

<https://nijbm.numl.edu.pk/index.php/BM/article/view/95/47>.

Kumar, D. S. (2018). *Understanding Different Issues of Unit of Analysis in a Business Research*. Journal of General Management Research, 5(2), 70-82.

[\(PDF\) Understanding Different Issues of Unit of Analysis in a Business Research Journal of General ManaGeMent research \(researchgate.net\)](#)

La página digital Mercado Negro. (2021, 8 de noviembre). *Mas del 70% de los consumidores peruanos buscan experiencia personalizadas en canales digitales*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/mas-del-70-de-los-consumidores-peruanos-buscan-experiencias-personalizadas-en-canales-digitales/>

Le-Hoang, P. V. (2020). *The Effects of Electronic Word of Mouth (ewom) on the Adoption of Consumer Ewom Information*. Independent Journal of Management & Production, 11(6), 1749-1766.

<http://www.ijmp.ior.br/index.php/ijmp/article/view/1152/1446>.

- Lee, V., Park, S. y Lee, D. (2022). *The effect of-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan*. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 57-74. <https://www.proquest.com/docview/2695552936/F635425722040FAPQ/1?aaccountid=37408>
- Leong, T. K., & Meng, T. P. (2022). *Antecedents of Trust and Its Impact on Online Social Shopping Purchase Intention Based on Social Exchange Theory*. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), Art. 3. [\(PDF\) Antecedents of Trust and Its Impact on Online Social Shopping Purchase Intention Based on Social Exchange Theory \(researchgate.net\)](#)
- Lelisho, M. E., Wogi, A. A., & Tareke, S. A. (2022). Ordinal Logistic Regression Analysis in Determining Factors Associated with Socioeconomic Status of Household in Tepi Town, Southwest Ethiopia. *The Scientific World Journal*, 2022, e2415692. <https://doi.org/10.1155/2022/2415692>
- Li, B., Shamsuddin, A., & Braga, L. H. (2021). *A guide to evaluating survey research methodology in pediatric urology*. *Journal of Pediatric Urology*, 17(2), 263-268. [A guide to evaluating survey research methodology in pediatric urology | Elsevier Enhanced Reader](#)
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. [\(PDF\) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty \(researchgate.net\)](#)

- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). *How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>.
- Marotti de Mello, A., & Wood, J. T. (2019). *What is applied research anyway?* *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-10-2019-128/full/pdf?title=what-is-applied-research-anyway>.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, M. D. M. (2020). *Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?* *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497. Scopus. [\(PDF\) Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? \(researchgate.net\)](#)
- Meléndez, E., Ábrego, D. y Medina, J. (2018) *La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: una investigación empírica en consumidores finales*. *Nova Scientia*, 10 (21), 655-677. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2021). *The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570-594. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>.
- Müller, J., Amezcua, J. y Müller, S. (2021). *Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del comportamiento planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo*. *Revista Académica &*

negocios,7 (1), 15-

30.<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3063/3176>.

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). *The implications of eWOM adoption on the customer journey*. Journal of Consumer Marketing, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.

Nguyen, T., Phan, H. y Pham, V. (2021). *Impact of creativity on student entrepreneurial intention*. International Journal of Innovation, 9 (3), 646-663. <https://www.proquest.com/docview/2638293599/8E0F97AD3BE14C9EPQ/1?accountid=37408>

Nushra, M. N. F., & Mubarak, K. M. (2022). *Influence of Customer Generated e-WOM on Purchase Intention of Cosmetic Products in Sri Lanka*. Sri Lanka Journal of Marketing, 8(0), Art. 0. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.96>.

Okasha, S., & Thébault, K. (2020). *Is there a Bayesian justification of hypothetico-deductive inference?* Noûs, 54(4), 774-794. <https://doi.org/10.1111/nous.12277>.

Park, T. (2020). *How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information*. The Bottom Line, 33(1), 60-73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>.

Peña, G., y Fernández, M. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano. (pp. 21-23).

- Pérez, J., Flores, J. y Almaguer, K. (2021). *Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra*. Revista Venezolana de gerencia, 26(95), 868-881.
<https://www.proquest.com/docview/2563522449/862B659B7C054844PQ/1?accountid=37408>
- Pham, C. H. (2022). *Review Consensus Effects on E-Wom and Consumer Goods Epurchase Satisfaction: Evidence from Vietnam*. Independent Journal of Management & Production, 13(4), S485-S502.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1924>.
- Puriwat, W. y Tripopsakul, S (2022). *The Impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: the implication for open innovation*. Journal of open innovation: technology, market, and complexity, 7(1), 11.
<https://www.proquest.com/docview/2596040771/B3663021D22246E6PQ/1?accountid=37408>
- Rahaman, A., Hassan, K. H. M., Asheq, A. A., & Islam, A. K. M. (2022). *The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory*. PLoS One, 17(9), 1-19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). *Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia*. Pertanika Journal of Social

- Sciences & Humanities, 28(2), 763-775. [02_JSSH\(S\)-1207-2019.pdf \(upm.edu.my\)](#)
- Rayat, C. S. (2018). Chi-Square Test (χ^2 – Test). En C. S. Rayat (Ed.), *Statistical Methods in Medical Research* (pp. 69-79). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-0827-7_9
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). *Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 Pandemic*. DECISION, 48(4), 419-432.
<https://doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>.
- Regalsky, A. y Agustina, V. (2022) *Estado, banca pública y financiamiento de las exportaciones: el gran préstamo argentino a los aliados de 1918–19*. Revista De Historia Económica, 40(1), 171-204.
<https://doi.org/10.1017/S0212610920000130>.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). *The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services*. Journal of Service Management, 31(3), 465-487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>.
- Ruiz, A. Y. F. (2022). *Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 202* [Tesis Para Optar El Título De Licenciado En Administración De Empresas, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. [TL_RuizFriasAlexis.pdf \(usat.edu.pe\)](#)
- Rocha-Vallejos, K. H., Rabanal-Altamirano, S. N., Robles-Fabian, D. A., & Cordova-Buiza, F. (2022). *Does brand love strictly increase purchase intention? The*

case of *Linio*. *Innovative Marketing*, 18(4), 36-47.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04).

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: *Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value*. *Sustainability*, 14(17), Art. 17.
<https://doi.org/10.3390/su141710580>.

Rossell Dueñas, D. (2020) *La influencia del EWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653608>

Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2022). *Creating and detecting fake reviews of online products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>.

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). *An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption*. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052548. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>.

Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). *The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice*. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>.

- Seleme, H. O. (2017). *Presunción de inocencia y concepciones de la obligación moral*. *Revista Ars Boni et Aequi*, 13(1), 159-187.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/80786>
- Serra-Cantallops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). *Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>.
- Shaari, H., Hamid, S. N. S. A., & Mabkhot, H. A. (2022). *Millennials' Response Toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 101-126. Scopus.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.66352>.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). *The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170-3184.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. y Henryks, J. (2020). *Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption*. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>.

- Taherdoost, H. (2016). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research by Hamed Taherdoost*: SSRN. International Journal of Academic Research in Management, 5(3), 28-36.
- Torres-Hernández, T., Barreto, I., & Vásquez, J. C. R. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma psicológica*, 22(2), 86-92.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438115000235>
- Valencia, P. Galvis, A. y Perea, A. (2019) *la intención emprendedora en estudiantes de la upb-palmira un análisis desde la teoría de acción razonada*. Líneas de investigación.
https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=oKm0urYAAAAJ&citation_for_view=oKm0urYAAAAJ:2osOgNQ5qMEC.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). *eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review*. Online Information Review, 45(3), 481-500.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>.
- Vitaloka, N. M. D. W., & Alversia, Y. (2019). *Identifying Aspects Toward Ewom Credibility and Source of Trustworthiness*. GATR Global Journal of Business and Social Science Review, 7(3), 166-177.
- Widadsyah, M. A. (2018). *The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Purchase Intention Mediated by Brand Image (A Study on Starbucks' College*

- Students Consumer at Malang*). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2), Art. 2. [The Influence of Electronic Word Of Mouth \(EWOM\) on Purchase Intention Mediated by Brand Image \(A Study on Starbucks' College Students Consumer at Malang\) | WIDADSYAH | Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB \(ub.ac.id\)](#)
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). *Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 20(3), Art. 3. [Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth \(E-Wom\) On Purchase Intention | Winarno | Jurnal Aplikasi Manajemen \(Ub.Ac.Id\)](#)
- Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J. de O., & Leone, C. (2018). *Research methodology topics: Cross-sectional studies*. Journal of Human Growth and Development, 28(3), 356-360. <https://doi.org/10.7322/jhgd.152198>.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). *Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 1945-1959. Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>.
- Zumbo, B. D., & Padilla, J.-L. (2020). *The Interplay Between Survey Research and Psychometrics, with a Focus on Validity Theory*. En *Advances in Questionnaire Design, Development, Evaluation and Testing* (pp. 593-612). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119263685.ch24>.

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de Operacionalización

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
E-WOM electrónico	Según el autor Le-Hoang (2020) sostuvo que el E-WOM es un acceso instantáneo que tiene el cliente para obtener información, opinión, evaluación y sentimientos de la persona hacia la empresa o producto, lo cual permite a otros clientes poder comparar y en base a ello tomar una decisión, asimismo los clientes pueden compartir sus propias experiencias a futuros clientes; por esta razón el E-WOM es considerado una herramienta potente del marketing.	Teniendo en cuenta el modelo propuesto por el autor Le-Hoang (2020), planteo cuatro dimensiones y un total de 27 ítems que serán aplicadas a los clientes de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.	Credibilidad de la fuente de E-WOM Cantidad de E-WOM Calidad de -EWOM Experiencia del cliente	Escala Ordinal Tipo Likert 5 niveles (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Variables del estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Intención de compra	Müller et al., (2021) refirió que es importante que las organizaciones puedan predecir cuando un cliente compre o tenga intenciones de adquirir un producto o servicio a futuro, por lo tanto, al incrementar la intención de compra es posible que exista una posibilidad de compra.	De acuerdo con el modelo propuesto por el autor Müller et al. (2021) planteo cuatro dimensiones y un total de 16 ítems que fueron aplicados a los clientes de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.	Actitud	Ordinal Escala Tipo Likert (1) Muy en desacuerdo (2) Algo en desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) Algo de acuerdo (5) Muy de acuerdo
			Normas subjetivas	
			Control de compra percibido	
			Obligación moral	

Anexo N°02: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra y muestreo
General	General	General	E-WOM electrónico	Credibilidad de la fuente de E-WOM	Tipo de investigación: Método hipotético deductivo Tipo Aplicada	Población: La población son los clientes de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana
¿De qué manera el E-WOM electrónico influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	El E-WOM electrónico influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.		Calidad de E-WOM	Enfoque de investigación: Cuantitativo	
Específicos	Específicos	Específicos		Cantidad de E-WOM	Nivel de investigación: Nivel correlacional causal o explicativo	Muestra: Se tiene como muestra a 267 clientes de las tiendas por departamento.
¿De qué manera la credibilidad de la fuente E-WOM influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la credibilidad de la fuente de E-WOM en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La credibilidad de la fuente de E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La experiencia del cliente	Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte transversal	Muestreo: Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple	

¿De qué manera la cantidad de E-WOM influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la cantidad de E-WOM en la intención de compra los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La cantidad de E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	Intención de compra	Actitudes	Técnicas e instrumentos
¿De qué manera la calidad del E-WOM influye en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la calidad del E-WOM en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La calidad de E-WOM influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.		Normas subjetivas	Técnica: Se tiene como técnica la encuesta.
¿De qué manera la experiencia de cliente de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la experiencia del cliente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La experiencia del consumidor influye significativamente en la intención de compra de los clientes del sector retail de Lima Metropolitana, Perú 2022.		Control de compra percibido	Instrumento: Se tiene como instrumento dos cuestionarios
				Obligación moral	

Anexo N°03: Fórmula de proporción poblacional

$$n_0 = \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

n= ¿?

z= 1.96

e= 6%

p= 50%

Numerador: 0.9604

Denominador: 0.0036

Finalmente se tuvo la muestra al dividir el numerador con el denominador, dando como resultado 266.78. Por lo tanto, la investigación tuvo una muestra de 267 clientes de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana

Anexo N°04: Cuestionario de E-WOM electrónico e intención de compra

Estimado (a) Sr. (a). El presente cuestionario es de estricta confiabilidad, esta aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación del E-WOM electrónico en la intención de compra de los clientes de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana, por tal motivo se solicita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

¿Está usted de acuerdo de responder y participar en este cuestionario?

- a. Sí
- b. No

1. Por favor indicar su género

1. Femenino 2. Masculino

2. ¿Vive usted en Lima Metropolitana?

1. Sí 2. No

3. ¿Pertenece usted a Lima Este?

1. Sí 2. No

4. ¿Ha visitado presencialmente alguna tienda por departamento los últimos 3 meses?

1. Sí 2. No

5. ¿Ha visitado los sitios web de alguna tienda por departamento los últimos 3 meses?

1. Sí 2. No

6. Por favor indicar en que rango se encuentra su edad.

1. 18 – 22 años 3. 28 años – 32 años
 2. 23 – 27 años 4. Más de 32 años

7. ¿Cuánto tiempo pasa usted conectado a internet aproximadamente?

() 1. 1 hora – 2 horas

() 3. 5 horas – 6 horas

() 2. 3 horas - 4 horas

() 4. Más de 6 horas

Indicaciones: Por favor, proceda a leer cada pregunta con atención.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO	LIKERT
--------------	--------

e-WOM electrónico		1	2	3	4	5	
Credibilidad de la fuente de E-WOM	1	Confío en la información proporcionada sobre productos de las personas que conozco o son cercanas a mí.					
	2	Creo que la persona quien transmite la información es confiable.					
	3	Creo que los remitentes han experimentado el uso de los productos.					
	4	Busco información sobre los productos en los sitios web que tengan una interfaz agradable y llamativa.					
	5	Creo que la información del sitio web es claramente visible y fácil de encontrar.					
	6	Busco información de productos en los sitios web más populares.					
	7	Me atrae la información sobre productos de personas con gustos, hábitos y experiencias de consumo similares a la mía					
Calidad de E-WOM	8	La información que he encontrado sobre el producto en el sitio web es creíble.					
	9	La información que he encontrado sobre el producto en el sitio web es correcta.					
	10	La información que he encontrado sobre el producto en el sitio web está presentada con claridad.					
	11	Creo que el remitente transmitió la información con objetividad.					
	12	Creo que la información se proporciona a partir de la verdadera experiencia de los clientes cuando están utilizando los productos.					
	13	Creo que la información se proporciona con un buen propósito para compartir la experiencia de los productos con otros clientes.					
Cantidad de E-WOM	14	Cuanto más reseñas de productos haya en un mismo sitio web, más creíble es la información.					
	15	Creo en las reseñas que atraen a mucha gente a comentar.					
	16	La información de los productos que son evaluados en diferentes sitios web es más creíble.					

Experiencia del cliente	17	Puedo encontrar información sobre los productos en el sitio web de las tiendas por departamento.						
	18	Fue fácil encontrar la información que buscaba del producto en el sitio web.						
	19	Tengo mucha experiencia en la búsqueda de información en internet.						
	20	Conozco muchos sitios web de tiendas por departamento de buena reputación.						
	21	Conozco muchos sitios web populares de tiendas por departamento						
	22	Tengo la capacidad de seleccionar información útil.						
	23	Tomo la decisión de comprar basándome principalmente en mi propio entendimiento y no en la información que me dan otros clientes.						

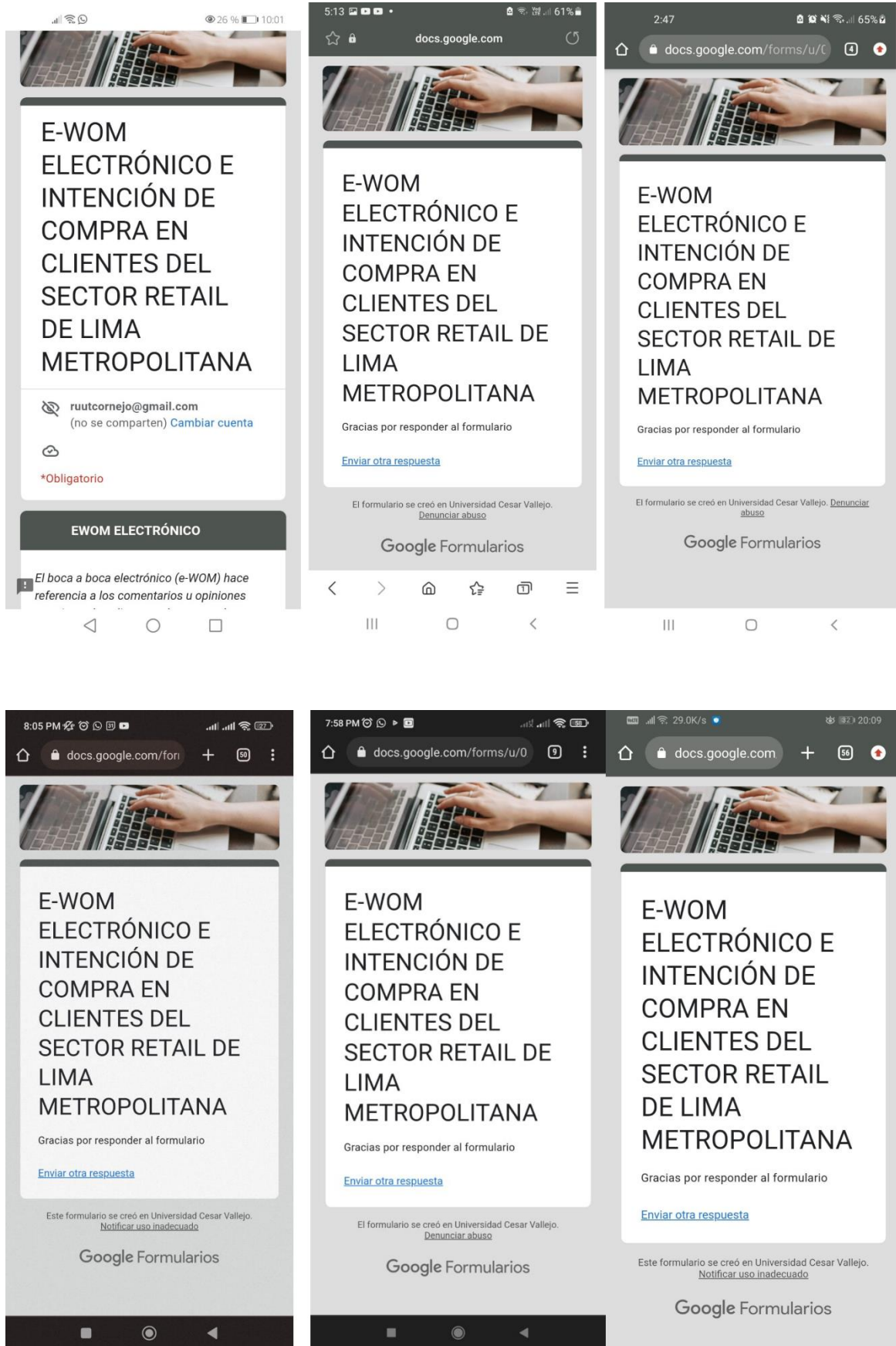
Indicaciones: Por favor, proceda a leer cada pregunta con atención.

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

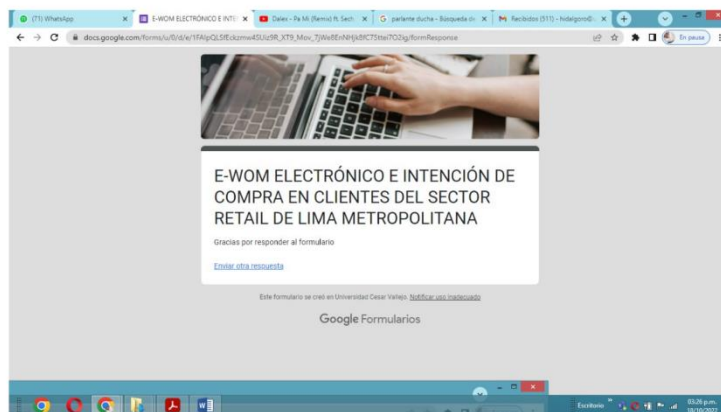
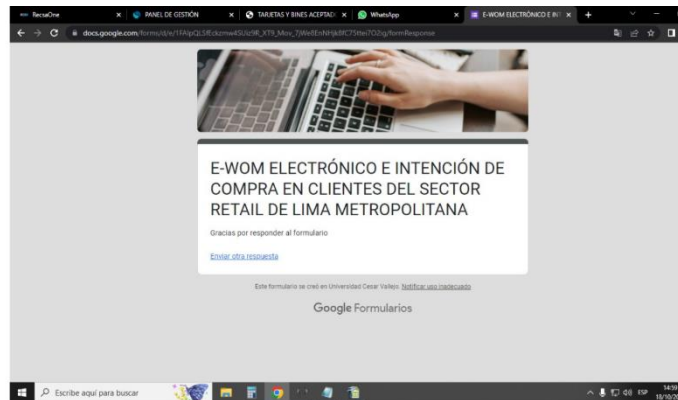
CUESTIONARIO	LIKERT
---------------------	---------------

		Intención de compra				
		1	2	3	4	5
Actitudes	24	Me siento bien por adquirir productos del sector retail				
	25	Siento que puedo diferenciar los productos del sector retail al de las tiendas comunes.				
	26	Me interesa la idea de adquirir nuevos productos por el sector retail				
	27	Estoy de acuerdo que al adquirir productos del sector retail, aportamos al crecimiento económico				
Normas subjetivas	28	Creo que las reseñas publicadas en las plataformas influyen en la intención de compra.				
	29	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra				
	30	Mis amistades influyen en mi decisión de compra				
	31	Me siento motivado por adquirir productos del sector retail				
Control de compra percibido	32	Tengo confianza en los productos que brinda el sector retail.				
	33	Alguna vez he tenido algún inconveniente con el proceso de compra				
	34	Considero que existe relación entre el precio y la calidad de los productos				
	35	Considero que el precio es adecuado para los productos que se ofrece en el sector retail				
Obligación moral	36	Considero que las empresas del sector retail contribuyen con el medio ambiente				
	37	Conscientemente creo que adquirir productos que cuiden el medio ambiente influye en su intención de compra				
	38	Comprar productos de una marca que cuidan el medio ambiente me hace sentir que soy mejor persona				
	39	Si no compro productos que cuiden el medio ambiente me sentiré culpable				

Anexo N°05: Evidencia de los encuestados




Evidencia de los encuestados




Anexo N°06 Captura del turnitin

Feedback Studio - Perfil 1: Microsoft Edge
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1970195739&student_user=1&u=1131966495&lang=es

feedback studio CARMEN JUDITH ENRIQUEZ ACUÑA | EWOM ELECTRÓNICO E INTENCIÓN DE COMPRA_NUÑEZ Y ENRIQUEZ_TURNITIN.docx



CARMEN JUDITH ENRIQUEZ ACUÑA | EWOM ELECTRÓNICO E INTENCIÓN DE COMPRA_NUÑEZ Y ENRIQUEZ_TURNITIN.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-WOM electrónico e intención de compra en clientes del sector retail de Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:
Enriquez Acuña, Carmen Judith (orcid.org/0000-0002-6210-4329)
Nuñez Gaona, Duana Yanina (orcid.org/000-0001-8618-4952)

ASESOR:
Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Resumen de coincidencias

19 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorioacademico... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
9	www.kerwa.ucr.ac.cr Fuente de Internet	1 %
10	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 57 | Número de palabras: 13768 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "E-WOM ELECTRÓNICO E INTENCIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SECTOR RETAIL DE LIMA METROPOLITANA", cuyos autores son NUÑEZ GAONA DUANA YANINA, ENRIQUEZ ACUÑA CARMEN JUDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JORGE ALBERTO VARGAS MERINO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 30-11- 2022 22:08:12

Código documento Trilce: TRI - 0451082