



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Efecto eWOM en relación con las importaciones de China en el
segmento de mujeres de 25 años del Distrito de Miraflores (Zona
8) - Lima Metropolitana, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Aduvire Sequeiros, Angie Pamela (ORCID: 0000000178054787)

ASESOR:

Doctor Márquez Caro Orlando Juan (ORCID: 0000000348042528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres y familia que con mucha ilusión me acompañaron en mi vida universitaria impulsándome cada día a ser mejor y lograr mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios por acompañarme siempre en el camino y guiarme. Mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo por acogerme en su casa de estudios para lograr un anhelado sueño profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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. MÉTODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población, muestra, criterios de inclusión y exclusión, muestreo, unidad de análisis.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN	88
VI. CONCLUSIONES	94
VII. RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	103

Índice de Tablas

Tabla 1 - 2 Descripción de la dimensión Cantidad de información; **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3 - 4. Descripción de la dimensión Credibilidad; **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5 - 12 Descripción de la dimensión calidad de información; **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 13 - 18 Descripción de la dimensión confianza; **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 19 - 20 Descripción de la dimensión Actitud hacia el vendedor **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21 - 22. Descripción de la dimensión Intención de recompra **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 23 – 24 Descripción de la dimensión Utilidad percibida; **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 25 – 29 Descripción de la dimnesion riesgos.....40

Tabla 30 – 33 Descripción dimension demanda de productos importados.....41

Tabla 34. Pruebas de normalidad **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 35 Coeficiente de correlación entre el efecto ewom y las importaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 36 Coeficiente de correlación entre la cantidad de información y las importaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 37 Coeficiente de correlación entre la credibilidad y las importaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 38 Coeficiente de correlación entre la calidad de la información y las importaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 39 Coeficiente de correlación entre la confianza y las importaciones . **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 40 Coeficiente de correlación entre la Actitud hacia el vendedor y las importaciones..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 41 Coeficiente de correlación entre la intención de recompra y las importaciones..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 42 Coeficiente de correlación entre la utilidad percibida y las importaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de figuras

Figura 1-2 Dimensión Cantidad de información 35

Figura 3-4 Dimensión Credibilidad **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5-12 Dimensión Calidad de información..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13-18 Dimensión Confianza **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19 – 20 Dimensión Actitud hacia el vendedor;**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21-22 Dimensión Intención de recompra..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23-24 Dimensión Utilidad percibida..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25-29 Dimensión Riesgo **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 30-33 Dimensión demanda de productos importados;**¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el efecto eWOM y las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años del Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

El tipo de investigación fue aplicado, diseño no experimental, descriptivo-correlacional. La muestra empleada fue de 277 mujeres. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, a través de un cuestionario de ítems en forma de afirmación para cada constructo, validado a través de un juicio de expertos debidamente calificados por la Universidad César Vallejo, el grado de confiabilidad se midió con la prueba estadística Alfa de Cronbach dando como resultado un coeficiente de 0,892 y 0,700, para la variable efecto eWOM y la variable importaciones, respectivamente.

Los resultados de estadística muestran una relación significativa positiva alta de $Rho=0,646$, el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, concluyendo que el hecho de que, las páginas web tengan una cantidad de información considerable, credibilidad, calidad de información, brinden confianza, y se tenga una correcta actitud hacia el vendedor, los clientes tengan intención de recompra y se perciba utilidad en las páginas web, tiene relación con que las importaciones se desarrollen cada vez más en cuanto a la demanda de productos importados y el riesgo sea cada vez menor.

Palabras clave: compras por internet, importaciones, cantidad de información, efecto eWOM.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between the eWOM effect and Chinese imports in segment of women of 25 years old, Miraflores District (Zone 8) - Metropolitan Lima, 2021.

The type of research was applied, non-experimental, descriptive-correlational design. The sample used was 277 women. The data collection technique was the survey, through a questionnaire of items in the form of an affirmation for each construct, validated through a judgment of experts duly qualified by the César Vallejo University, the degree of reliability was measured with the test Cronbach's Alpha statistic resulting in a coefficient of 0.892 and 0.700, for the eWOM effect variable and the imports variable, respectively.

The statistical results show a high positive significant relationship of $Rho = 0.646$, the level of significance is $0.000 < 0.05$, then the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted, concluding that the fact that the web pages have a considerable amount of information, credibility, quality of information, provide confidence, and have a correct attitude towards the seller, customers have the intention of repurchase and utility is perceived in the web pages, it is related to the fact that imports are developed each more and more in terms of demand for imported products and the risk is decreasing.

Keywords: internet purchases, imports, amount of information, eWOM effect.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología y su desarrollo han causado cambios en la forma de vida, dado que, con la innovación en teléfonos móviles con amplias funciones, así como acceso a redes sociales, como la posibilidad de estar conectado a internet desde casi cualquier lugar y en cualquier momento, han causado gran impacto y cambio en cómo nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con el mundo (Expansión, 2016). Es cada vez más usual que usemos las posibilidades que brinda el internet desde una laptop o más comúnmente desde un celular para actividades como buscar una dirección, conocer más sobre un tema, buscar información sobre un producto o hacer transacciones financieras.

A nivel internacional la tecnología se ha introducido a la mayor parte de nuestras actividades en la sociedad actual, entre las que también se cuentan las actividades comerciales. A la fecha aproximadamente el 53% de la población del mundo tiene la posibilidad de conectarse a internet, las ventas que se realizaron en línea alcanzaron al año 2017 los 2.3 billones de dólares, lo que representa un 10% de las ventas totales realizadas ese año. Esta tendencia continúa con los años, porque las personas encuentran en las compras por internet beneficios de ahorro de tiempo, facilidad al comparar precios y rapidez al hacer las compras (Grupo BIT, 2019)

En el caso del Perú, el comercio electrónico también tiene una tendencia creciente. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, identifico que, en el año 2019, este tipo de comercio en Perú habrá transado 4,000 millones de dólares (Diario Gestión, 2019). Es así que, las ventas por internet en Perú, al 2019 crecieron un 44,2% con respecto al 2018 (Rosales, 2019). Esta tendencia no solo está presente en los consumidores peruanos, sino también en los emprendedores, ya que ahora es cada vez más común que se hagan importaciones al por mayor desde China en las diversas plataformas online tales como Alibaba, Aliexpress, MinilnTheBox, Wish, Ebay, entre otras. Por ello es considerado un negocio rentable para emprendedores peruanos, por su bajo costo (Ludena, 2019).

En ambos escenarios (internacional y nacional) la compra por internet aún trae consigo diversos riesgos y por ello los compradores aún son reacios o al menos

cautelosos al hacerlas. Se tiene el temor de que al realizar compras online los productos no sean entregados adecuadamente o que se obtenga un producto distinto al que se ofrecía en venta. Adicionalmente se desconfía de la entrega de datos personales para la compra, como números de cuentas y claves de acceso. Otro temor es el proveniente de casos en donde las webs de ventas no son sinceras y por malas experiencias con el servicio postventa (Diario Gestión, 2019).

Un punto importante durante la compra online, así como en las compras tradicionales son las recomendaciones, saber que alguien más ya ha pasado por el proceso de compra y ha tenido una buena experiencia con la seguridad de realizarla por cuenta propia. Por ello las personas antes de comprar en línea, buscan opiniones de amigos y de otros compradores en línea y revisan los comentarios en busca de información útil para deshacerse de la incertidumbre. A lo anterior, en el marketing tradicional se le conoce como el marketing de “boca-oreja”, que al realizarlo a través de internet se empieza a conocer como marketing de “boca-oreja electrónico”, o “Word of Mouth electrónico” (eWOM). Este se produce cuando un consumidor recomienda un producto o lugar que ha probado y del que ha gustado, afectando así la decisión de compra de a quienes le comenta.

En el Perú, se observa diversas plataformas donde los posibles consumidores transmiten sus inquietudes y preguntas sobre experiencias de compra de otros consumidores en estos medios digitales, con la finalidad de buscar recomendaciones y tomar una mejor decisión en su elección, acorde a sus necesidades y sobretodo con la garantía y seguridad necesarias para una buena transacción. En relación a este fenómeno, investigaciones realizadas por la CCL establece porcentajes, que señalan que son las mujeres quienes hacen mayor uso de tiendas virtuales y así mismo realizan compras por internet; otro factor importante a resaltar para la investigación es que diversas plataformas online en la actualidad permiten a emprendedores peruanos importar y comercializar diversidad de productos, pero este tipo de compras tienen riesgos ya que en muchos casos el tiempo promedio de recepción del producto es 2 a 3 meses en barco, así mismo por vía aérea también la opción de menor tiempo, pero mayor costo de entrega. Por otra parte, puede que los compradores no obtengan los productos al nivel de calidad ofertado o que reciban un mal servicio post venta.

Es así lógico pensar que los compradores en este mercado podrían determinar su decisión de compra basándose en la experiencia de otros consumidores pares, los mismos que exponen su experiencia en las mismas plataformas, generando opiniones sobre el grado de satisfacción en su experiencia de compra, así como todo su proceso de importación.

A partir de lo mencionado, el problema general se centró en conocer ¿Cuál es la relación entre el efecto eWOM y las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021? De igual forma los problemas específicos fueron conocer: 1) ¿Cómo se relaciona la cantidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 2) ¿Cómo se relaciona la credibilidad con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 3) ¿Cómo se relaciona la calidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 4) ¿Cuál es la relación de la confianza con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 5) ¿Cuál es la relación de la actitud hacia el vendedor con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 6) ¿De qué manera se relaciona la intención de recompra con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?, 7) ¿De qué manera se relaciona la utilidad percibida con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021?.

Sobre la justificación de la presente investigación, goza de validez metodológica, teórica y práctica ya que se elaboró sobre la base de estudios de carácter científico, utilizando los trabajos de diversos autores para abordar las variables y finalmente el análisis de la investigación como aporte para futuras investigaciones. Por tanto, a continuación, se detallarán los niveles de justificación mencionados: Sobre la justificación metodológica, la presente investigación se desarrolló considerando un adecuado proceso metodológico ordenado y sistematizado, para ello se emplearon técnicas de investigación cualitativa

orientada a la síntesis y el análisis del efecto eWOM e importaciones provenientes de China, determinando así para las dos variables los procedimientos correspondientes para la jerarquización de los factores descriptivos y explicativos, y con ello lograr los objetivos del estudio.

En relación a la justificación teórica, considerando la existencia de diversas teorías, modelos y enfoques, se destacó para el presente estudio, la investigación de Vallejo, Redondo & Acerete (2015) para dimensionar las variables del efecto eWOM, mientras que, para dimensionar la variable importaciones chinas se hizo uso del aporte teórico de Ogáyar (2015), es así que su análisis y hallazgos contribuirán con el estudio de la situación problemática descrita entorno a las variables abordadas. Finalmente, en relación a la justificación práctica la presente investigación tuvo como especial interés motivacional analizar qué factores influyen en las consumidoras mujeres para decidir comprar uno u otro ofertado por China; recientemente se ha observado un incremento de importaciones provenientes de dicho país, importaciones que son ofertadas por diversas plataformas web, ante ello, y siendo tan diversa la gama de opciones para realizar dichas compras mediante plataformas web, ya sea al por mayor o menor, considere importante analizar los factores que influyen y hacen determinante la decisión de compra en éste segmento en particular, lo cual nos brindará información valiosa sobre dicho fenómeno y a su vez conocer las características que son determinantes en éste segmento de consumidores peruanos para la decisión de compra en relación al efecto eWOM y las importaciones,

Teniendo como objetivo general: Conocer la relación entre el efecto eWOM y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021. De igual forma los objetivos específicos: 1) Conocer la relación entre la cantidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 2) Conocer cómo se relaciona la credibilidad con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 3) Determinar la relación entre calidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 4) Determinar la

relación entre la confianza con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 5) Conocer la relación de la actitud hacia el vendedor con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 6) Conocer la relación de la intención de recompra con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 7) Determinar la relación entre la utilidad percibida con las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021

Teniendo como hipótesis general: existe relación entre el efecto eWOM y las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021. Mientras que las hipótesis específicas son: 1) Existe relación entre la cantidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 2) Existe relación entre la credibilidad y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 3) Existe relación entre la calidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 4) Existe relación entre la confianza y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 5) Existe relación entre la actitud hacia el vendedor y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 6) Existe relación entre la intención de recompra y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, 7) Existe relación entre la utilidad percibida y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Es importante para el objetivo de la investigación presentar estudios anteriores realizados en el ámbito nacional e internacional para poder entender y analizar de mejor forma los resultados en relación a investigaciones de otros autores en contextos similares, siendo las siguientes:

En el ámbito internacional tenemos como antecedentes:

Destacando principalmente para el presente estudio la investigación desarrollada por Vallejo, Redondo & Acerete (2015) quienes realizaron una investigación titulada "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. La investigación presentó una metodología de tipo básica, nivel descriptivo, y diseño no experimental-transversal. La muestra fue de 252 consumidores. Empleando como técnica de recolección de datos a la encuesta e instrumento el cuestionario. Tuvo como objetivo analizar como influyen las características del boca-oído electrónico en la intención de recompra online. Teniendo como resultados que, todas las características del boca-oído electrónico tienen influencia positiva en la utilidad percibida de la página web, y solo la calidad de los comentarios influyen en la confianza. Concluyendo que, es muy importante la actitud hacia el vendedor, así como la utilidad que sugiere al ser adquirida de la página web como un antecedente de la intención de recompra en línea, se destaca la credibilidad y calidad del boca-oído electrónico, su importancia y cómo influye en las compras en línea. Este antecedente es un gran aporte teórico científico para análisis de la variable factor eWOM.

Erkan y Evans (2016) con la investigación titulada "La influencia de eWOM en las redes sociales en la intención de compra de los consumidores: un enfoque ampliado para la adopción de información". Universidad de Brunel. Londres, Reino Unido. Departamento de Administración de Empresas, Universidad Izmir Katip Celebi, Izmir, Turquía. University College de Londres – Centro de Interacción (UCLIC) Londres, Reino Unido. La investigación es de tipo aplicada, correlacional y experimental. Una muestra de 384 estudiantes registrados en universidades del Reino Unido que utilizaban redes sociales y sitios web. Siendo el instrumento de

recolección la encuesta e instrumento el cuestionario. Tuvo como objetivo examinar como influenciaban las conversaciones electrónicas desarrolladas en redes sociales, en la intención de compra de los consumidores. En su investigación desarrollaron un nuevo modelo conceptual con base en la Integración del Modelo de Adopción de Información (IAM) y los componentes de la Teoría de Acción Razonada (TRA), este nuevo modelo se denomina Modelo de Aceptación de Información (IACM), validado mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Confirmando que las variables calidad, credibilidad, utilidad, y adopción de la información, necesidades de la información y la actitud hacia la información son los factores clave del eWOM en redes sociales y tienen gran influencia en las intenciones de compra de los consumidores.

La tesis de pregrado de Guevara (2017) titulada "Influencia del eWOM marketing boca-oído electrónico en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito". Universidad Nacional de Quito. Quito, Ecuador. La investigación presentó una metodología aplicada, no experimental y correlacional. Con una muestra de 196 consumidores de productos cosméticos. Técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. El objetivo de la investigación fue llevar a cabo el análisis de la influencia del eWOM en la decisión de compra de productos cosméticos tanto en hombres como mujeres de la ciudad de Quito, con la finalidad de proporcionar mayor información a las empresas que giran en torno a la industria cosmética, y brindar con ello apoyo a las estrategias de comercialización. Siendo los resultados que el 32.1% de la población navega por internet al menos cuatro horas, de la misma manera, el 75% para adquirir un producto se informa sobre dicho producto, y el 74% revisa el nivel de innovación del producto. Concluyendo que los medios digitales influyen directamente en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres, siendo muy importante para la mejora de las ventas y comercialización de los mismos, ya que se observó que la población en su mayoría, es decir, "los consumidores" han sido influenciados mediante plataformas sociales tales como: Facebook, Instagram, YouTube, blog etc. y que además la mayor parte de la población de consumidores que ha sido informado a través de estas redes sociales pertenecen al género femenino.

La tesis doctoral de Tobón (2019) titulada “La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online. Universidad Complutense de Madrid. España. De metodología aplicada experimental, muestra de 300 alumnos de pregrado de dos universidades públicas, que participaron de forma voluntaria en el estudio (51% mujeres y 47% hombres). En relación a la edad la muestra fue 45% en un rango de 18 a 22 años, considerando características demográficas de los participantes y su experiencia en comercio electrónico. La encuesta como técnica. El principal objetivo del estudio fue analizar empíricamente si las características del eWOM son determinantes en las decisiones de consumo: costo, tipo de producto y características del comunicador, se analizó empíricamente si el eWOM influyo en las decisiones de compra online, donde se diseñó un experimento de una tienda en línea donde se manipulo el costo y el tipo de producto. Los resultados revelaron que el eWOM tiene una influencia directa en las decisiones de compra online, estos resultados apoyan la afirmación de que un mensaje negativo hace más daño que diez positivos, de igual forma el resultado de la investigación en relación a la búsqueda de información para obtener consejos se obtuvo que el 79% de los encuestados leyeron reseñas o comentarios antes de su compra, el 73% había comprado en línea antes y el 88,7% tenía experiencia de más de cinco años utilizando internet. Se evidenció también que el tema del eWOM se ha constituido como un tema de interés a nivel académico y en su aplicación se constituye un nuevo medio de comunicación directo entre consumidor y empresa.

La tesis de pregrado de Abujatum, Fernandez, Lillo y Navarrete (2011) titulada “Word of Mouth en las Redes Sociales” Universidad de Chile, Santiago, Chile. Es una investigación transversal de diseño cuantitativo, el tamaño muestral fue de 321 en la Región Metropolitana, grupo etario de entre 16 años y 55 años, siendo encuestadas principalmente personas con acceso a internet y conocimiento de redes sociales de la Región Metropolitana, empleando para ello el instrumento de la encuesta presencial y virtual por medio de una plataforma diseñada por la universidad. El objetivo principal de la investigación fue identificar a los factores que generan más confianza en los comentarios publicados en redes sociales, para dicho fin la investigación tuvo como base un modelo de 5 factores: consistencia entre comentarios y compras anteriores, líderes de opinión, número de visitas a la

plataforma y prestigio de la plataforma. Los resultados de la investigación identificaron que el 70% confía en las opiniones publicadas en internet, 70% de credibilidad en la publicidad en internet a través de los sitios web y 69% en la información entregada por los periódicos. Por tanto, la publicidad de cierta forma tradicional transmitida a través de internet tiene una preponderancia significativa. Concluyendo finalmente que este tipo de marketing (eWOM) es una herramienta útil y económica que promueve las ventas de forma exponencial, y que en ocasiones los productos saltan etapas propias del ciclo de vida del mismo.

En el ámbito nacional tenemos como antecedentes:

La tesis de pregrado de Salazar (2018) titulada "Impacto de eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018". Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. La investigación presentó una metodología de tipo básica, nivel explicativo, y diseño experimental, transversal - correlacional causal. Muestra de 151 clientes. Emplearon la encuesta y el cuestionario. El objetivo fue establecer la existencia del impacto entre el eWOM y la lealtad de los clientes de dicho restaurante en el distrito de Miraflores a lo largo del año 2018. Siendo los resultados más resaltantes, que el 41% de los consumidores no daría una mala reseña del establecimiento incluso si la experiencia hubiera sido mala, así como el 48% del total muestra lealtad al restaurante que frecuenta. Concluyendo que, si existe impacto del efecto eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en el distrito de Miraflores durante el año 2018, además de la retención de mensajes, la motivación sobre la divulgación de la información y el número de reseñas si influyen en la lealtad de los clientes del restaurante en mención.

La tesis de pregrado de Peñaranda y Salirrosas (2015) titulada "Las características del "word-of-mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015". Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. La investigación presentó una metodología aplicada, descriptiva, no experimental. Muestra de 174 personas que compraron al menos una vez a través de una plataforma virtual. Tuvo como técnica de recolección a la encuesta e instrumento el cuestionario. Su objetivo principal fue definir en qué medida influenciaba el Word of

Mouth electrónico en el interés de compra online existente en la ciudad de Trujillo, 2015. Teniendo, así como resultados que el 69.5% indicaron que las características del “Word-of-Mouth” son relevantes, sobre todo la calidad y el prestigio al momento de dar referencias del producto, mientras que la intención de compra presentó un alto nivel (75.3%). Concluyendo que existe una influencia significativa del “Word-of-Mouth” electrónico en el grado de la intención de compra de los consumidores online, siempre que los comentarios sean dados en forma consistente, coherente, confiable y de manera creíble. Siendo este un antecedente útil como esquema metodológico a manera de guía para la presente investigación.

La tesis de pregrado de Francia (2018) titulada "Influencia de las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018". Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Investigación con una metodología aplicada, correlacional, diseño no experimental. Con una muestra de 37 ejecutivos. Empleo la técnica de recolección (encuesta) e instrumento el cuestionario. Teniendo como objetivo identificar la influencia y relación que existía entre las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto, china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C. Con los siguientes resultados, de las dimensiones empleadas para las estrategias de marketing, solo el precio presentó una relación significativa con las importaciones, mientras que las otras dimensiones no generaron ningún tipo de asociación, así mismo concluye que, al momento de realizar la importación el precio es el principal aspecto para tomar en cuenta, sobre todo que el nivel de influencia de esta dimensión sobre las importaciones es del 0.508, por lo que todas las actividades concentradas en el precio repercuten en un 50.8% en las importaciones.

Así mismo tenemos el trabajo de investigación de pregrado de Povich y Pérez (2019) denominada “Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima Moderna, 2019.” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Investigación aplicada, investigación de tipo mixta (Cualitativa-Cuantitativa) diseño correlacional contemporáneo transaccional. Los resultados mostraron efectos marginales correspondientes a la influencia de los factores del e-commerce en las compras que realizaban los consumidores de tiendas por departamento mediante internet. La

recaudación de información fue mediante encuestas con preguntas cerradas y abiertas, encuestas aplicadas en una muestra de 369 clientes de Lima Moderna quienes realizaron compras a través de tiendas virtuales de ropa. El estudio tuvo como objetivo aportar nuevos conocimientos sobre el comercio electrónico, midiendo con la investigación cómo influye en la intención de compra de ropa en las consumidoras de tiendas por departamentos de Lima Moderna, considerando que el factor tiempo en los clientes se ha convertido en factor clave y por ello prefieren hacerlo desde la comodidad de su casa, por ello la investigación también logra determinar cuáles son los factores que inflúan en la intención de compra. Los resultados confirmaron que los factores del comercio electrónico tuvieron influencia en la intención de compra de los consumidores en tiendas retail de Lima Moderna, Concluyendo también que las variables más influyentes en la intención de compra fueron la seguridad, anuncios publicitarios y proceso de compra en relación al tiempo.

Finalmente, la tesis de pregrado de Chahua (2017), titulada “Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina China de la MYPE Magnolia Fashion Av. Grau, Lima, 2015”. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La investigación tiene un diseño correlacional no experimental, muestra de 20 trabajadores de la MYPE, técnica de recopilación de datos fue el censo, el instrumento fue el cuestionario de 60 preguntas. El objetivo principal de la investigación fue identificar si existía relación entre las estrategias de marketing y la importación de ropa femenina de China por la MYPE. Los resultados analizados mediante el sistema de SPSS concluyeron que si hay relación positiva y significativa entre ambas variables, así mismo la relación significativa con cada una de las dimensiones del marketing.

Luego del análisis de las investigaciones previas en relación a las variables en investigación, pasaremos a identificar las teorías que sustentan la investigación para así poder fundamentar las variables abordadas.

La variable 1, efecto eWOM (Electronic World of Mouth), es uno de los resultados de la combinación del marketing y la tecnología que hoy cobra mayor relevancia, en ese sentido, nuestra principal fuente teórica es la investigación de Yen & Tang (2015) en la cual se define al eWOM como una declaración de cualquier

índole, ya sea positiva o negativa, realizada por usuarios ya sean potenciales, reales o anteriores sobre un producto o una empresa, declaración que se pone al alcance de una multitud extensa de personas e instituciones a través de internet. Es así que, gracias al internet el eWOM llega a un público mayor que el WOM, de igual forma los comentarios y opiniones pueden existir durante un tiempo prolongado y ser encontrados en el ciber espacio por cualquier persona que esté interesada en el producto o empresa. Por dichas características los miles de usuarios de la web pueden reunirse en línea y formar grupos virtuales que pueden ejercer poder sobre una empresa.

Yen & Tang (2015) realizan un estudio fundamental sobre las motivaciones del eWOM desde diversas teorías y perspectivas, con revisiones de perspectivas económicas del eWOM así como psicológicas, concluyendo que existen seis motivaciones desarrollar el eWOM, siendo las siguientes:

a) los beneficios sociales, donde la función social favorece el comercio y promueve la comunicación interactiva entre todo tipo de consumidores, brindándoles la oportunidad de relacionarse y asociarse con otros consumidores, publicar el eWOM garantiza esa comunicación entre personas, así mismo, la búsqueda de beneficios sociales ha surgido incesante como una motivación de eWOM por la adquisición de conocimiento a través de las experiencias.

b) la mejora personal, donde la autoevaluación, conceptualizada como la optimización de las imágenes entre otros clientes al proyectarse como un comprador audaz e inteligente, siendo esta motivación altamente relevante entre los estudios. Los estudios fundamentados en sitios de opinión del consumidor habitualmente hallaron que la motivación para la superación personal es inconfundible del agrado y atractivo de compartir experiencias positivas.

c) la extraversión y d) reducción de disonancia, en el momento que existe una alta experiencia de consumo, ya sea positiva o negativa, los consumidores presentan tensión psicológica interna, lo cual produce en las mismas la necesidad de restablecer la armonía del estado inicialmente equilibrado, esta tensión puede liberarse cuando el consumidor expresa mediante los comentarios su opinión,

siendo esta la reducción de la disonancia y la extraversion que hace referencia al disfrute de expresar experiencias positivas.

e) el altruismo, conocido como esa habilidad para poder hacer algo por los demás sin esperar recibir algo a cambio por lo realizado. En un entorno de consumo, se manifiesta este concepto como ese deseo de apoyar a los consumidores a la toma de decisiones de la compra y a colaborar con la empresa suministrando comentarios. Esta motivación está vinculada con eWOM por dos motivos importantes, la primera es el aspecto positivo, que los consumidores den a conocer sus experiencias positivas, el segundo el aspecto negativo, que los consumidores ayuden a otros a evitar problemas de acuerdo con las experiencias poco gratas que han obtenido

f) los incentivos económicos, el eWOM se realiza con el objetivo de hallar recompensas que sean monetarias o no, como descuentos actualizaciones gratuitas. Es innegable que los incentivos económicos están como motivación elemental. La motivación, que contiene auto mejora, altruismo y reducción de disonancia; y la asistencia de plataforma, esta motivación es exclusiva para el contexto de eWOM, los consumidores se ven animados a publicar en eWOM ya que la plataforma en línea facilita que el cliente pueda colocar una queja y con ello se facilita también que se puedan realizar negocios con los proveedores directamente sobre los productos y servicios.

Vallejo, Redondo y Acerete (2015) en su investigación “Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”, confirmaron la utilidad del internet para que los consumidores viertan opiniones y valoraciones sobre productos o empresas en dichas plataformas virtuales, por ello recopilan estadísticas sobre dicho fenómeno en los usuarios, siendo las siguientes: en España, 74,1% acepta que consulta la valoración de otros usuarios en línea antes de decidir realizar una compra, y el 45% confía en éstas valoraciones (AIMC,2013). En Reino Unido y Estados Unidos, los consumidores confían de igual forma en las valoraciones online, siendo un factor de gran relevancia en tema de comunicación en medios virtuales ya que el 72% de la población inglesa y estadounidense tienden a creen en las opiniones publicadas por otros usuarios

anónimos en la red, que a las opiniones de personas de su círculo de amistades (Local Consumer Review Survey, 2012). Así mismo otros estudios ratifican que el 71% de consumidores de EEUU lee opiniones de otros consumidores para tener más información de las características de un producto o servicio. (Bazaarvoice, 2013).

De esta manera, la presente investigación contribuyo a estudiar de forma exhaustiva las características del eWOM que los consumidores perciben al consultar otras valoraciones en internet, siendo un enfoque multidimensional que identificó la cantidad, credibilidad y la calidad como tres elementos importantes en las recomendaciones web, así mismo se analiza la respuesta de los consumidores mediante 3 constructos importantes para analizar la intención de recompra a futuro, siendo estas: la confianza en el vendedor online, la actitud y la utilidad percibida de la página web. Es importante mencionar que esta investigación cubre un vacío existente en otras investigaciones, ya que propone un modelo integrador, éste modelo sugiere que las percepciones de los consumidores sobre las recomendaciones publicadas en una plataforma online tendrán influencia positiva en la confianza y actitud hacia el vendedor online, así como en la utilidad de su página web. Estas variables consideradas como respuesta del cliente hacia la tienda virtual, tendrán una influencia positiva en la disposición previa del individuo para volver a comprar productos y servicios del mismo vendedor.

De acuerdo con la escala IACM y el modelo multidimensional propuesto por Vallejo, Redondo y Acerete (2015), modelo que será empleado en el presente estudio, continuamos a detallar las dimensiones e indicadores del modelo, que se aplicaran en la presente investigación:

La primera dimensión Cantidad de información, hace referencia al número de comentarios expuestos y divulgados por medio de una página web, los cuales se ciñen al número de sugerencias en línea que resultan específicamente relevantes para los usuarios que buscan información y acceden a esa página. En base a ello se ha podido verificar que el reconocimiento sobre un servicio o producto dependerá en su mayoría del número de comentarios publicados en la red, lo que va a demostraría un nivel de popularidad.

De esta manera se representa la primera dimensión mediante el indicador: volumen de comentarios, siendo éstos comentarios hallados al navegar en internet, comentarios positivos respecto a un producto o servicio que resultan relevantes para las personas que van a realizar compras por internet, es tal su relevancia que, se considera que el desempeño comercial de los productos o servicios ofrecidos por internet dependen de volumen de recomendaciones de usuarios anteriores.

La segunda dimensión credibilidad, hace referencia a la información agrupada de creencias del consumidor extraídas a través de los comentarios que ha podido encontrar por internet. El rol de esta dimensión es rotundo en el grado de influencia que las sugerencias de los usuarios pueden aportar en el receptor que recibe la información. Un usuario anónimo por la ausencia de lo físico en internet proporciona desconfianza sobre la credibilidad de las publicaciones presuntamente hechas por otros usuarios. De este modo y vinculado con lo expuesto por el autor resulta conveniente diferenciar la credibilidad de la información anexada en las recomendaciones de la credibilidad del proveedor propiamente, debido a que la primera tiene base en datos obtenidos por personas que han sido y son clientes y que sus intenciones no son otras sino las de informar sin ningún factor monetario de por medio.

La dimensión credibilidad tiene como indicador la confianza en las recomendaciones, ya que el cliente para decidir realizar la acción de compra analiza diversos escenarios, por el contrario, a través de la tienda online a las personas les es más difícil optar por la compra de uno u otro producto, ya que, el único acercamiento que pueden tener con el producto es visual a través de imágenes en las cuales están representadas sus características, es allí donde entra en juego su raciocinio y análisis de la veracidad de las recomendaciones dadas por consumidores que ya hicieron uso del bien adquirido..

La tercera dimensión, calidad de la información, es pertinente y relevante para el estudio del comercio electrónico, por ello los autores consideran la calidad del eWOM como esa potencia de total influencia de los argumentos que se encuentran de forma tácita en la información contenida en un mensaje, es así que, para que un cliente pueda tomar un comentario como un elemento que pueda

contribuir a su elección de compra y así guiarlo para tomar las mejores decisiones, considerará que dicha información brindada sea de calidad, y en ese sentido, refleje de manera verídica el motivo por el cual se debería preferir un producto entre otros. Por ello la calidad de la información es una construcción multidimensional que cuenta con 4 elementos, siendo los indicadores: actualidad, relevancia, comprensión y precisión.

Sobre el indicador actualidad, se identifica que las personas darán mayor validez y consideración a aquellos comentarios que gocen de mayor actualidad, ya que ello les proveerá mayor seguridad de que las experiencias manifestadas corresponden a tiempos recientes y no han variado significativamente por el paso del tiempo (Sánchez, 2018, p.4).

El indicador relevancia, se hace referencia al significado e importancia de la información, así, los usuarios percibirán mayor calidad en los comentarios en la medida que éstos resulten útiles y necesarios para su elección de compra (Vallejo, Redondo, & Acerete, 2015, p.65)

Sobre el indicador comprensión, identifica que los usuarios que realizan compras vía internet, consideran los comentarios que puedan ser entendidos en su amplitud y profundidad, siendo así un mensaje de calidad. (Sánchez, 2018, p.4)

El indicador precisión, alude al nivel de exactitud de los comentarios, es decir, los comentarios realizados deben referirse de manera directa a determinados atributos del producto o servicio, así como aquellos indicios que sirvan para la elección de compra (Vallejo, Redondo, & Acerete, 2015, p.65).

La cuarta dimensión confianza, ha sido un concepto altamente abordado en la literatura de marketing, puesto que su importancia es extremadamente relevante ya que es fundamental en el contexto online. Los autores señalan que, una amplia confianza en el vendedor permite acceder al afecto del cliente y así baja el volumen del riesgo vinculado al trámite del producto o servicio. Esto genera en el vendedor la confianza de que su producto podrá venderse sin generar inconvenientes y produciendo así la intención de compra en el cliente, factor muy importante en este tipo de negocios, ya que al no darse el contacto físico entre cliente y vendedor se

reduce el nivel de confianza, puesto que es necesario asentar las bases de la confianza esencialmente. De modo general, el concepto de confianza ya fue ampliamente analizado en incontables áreas de estudio, tales como la sociología, la psicología, entre otros.

El marketing por su parte considera que la confianza tiene dos componentes básicos: el elemento comportamental y el elemento cognitivo. El primero refiere un aspecto emocional de la confianza, esto quiere decir que el consumidor se sentirá dispuesto a realizar el trámite porque siente un vínculo afecto hacia la empresa. El cognitivo está asociado a elementos conjuntos sobre opiniones y creencias generadas en la mente del usuario luego de haber realizado una evaluación de la empresa. En general, la confianza está basada en las percepciones del usuario vinculadas con los valores como la competencia de la organización, la benevolencia y la honestidad.

Siendo los indicadores de esta dimensión: La honestidad, siendo la creencia que mantienen las personas de que la compañía ofertante cumplirá de forma sincera con sus promesas (Sánchez, 2018, p.6)

El indicador benevolencia, es la cualidad por la cual el cliente siente que el empresario tiene un interés real en satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2018, p.6)

Y finalmente el indicador competencia, que hace alusión a todas aquellas habilidades y recursos de los que disponen los vendedores virtuales para ejecutar las transacciones comerciales (Sánchez, 2018, p. 6).

La quinta dimensión actitud hacia el vendedor, en concordancia con los autores y la investigación podemos hablar de la actitud como toda valoración positiva o negativa hacia una delimitada conducta. Este constructo tiene importancia esencial cuando se estudia el comportamiento del usuario, puesto que es un reflejo de la emoción de la persona como individuo ante conductas futuras sobre compras, donde se adopta un papel en la línea intermedia entre la percepción del usuario y su decisión final. Es así que se estudia y analiza cómo actúa el consumidor hacia un vendedor determinado en línea, lo que se considera como un antecedente del comportamiento concreto y final del usuario para que este vuelva

a realizar otra compra en la misma empresa, y como resultado directo del eWOM y sus características en una página web. Bastantes investigadores han desglosado el estudio sobre el rol que tiene esta variable para dar a comprender el comportamiento de compra en el contexto online.

Es de ese modo que la actitud ha sido calificada como un antecedente e indicador relacionado con la satisfacción en la compra, indicador que hace referencia al agrado que sienten las personas al realizar la compra de un determinado producto, lo cual a su vez determinará su disposición a realizar futuras compras.

Sobre la sexta dimensión intensidad de recompra, resulta pertinente para el comercio electrónico estudiar y analizar el comportamiento del consumidor, puesto que es necesario para alcanzar el éxito de un negocio virtual. De ese modo se distinguen dos etapas en la compra online y el comportamiento, expuesto por los autores; en la primera etapa el consumidor da a conocer la preocupación por su compra realizada inicialmente y las consecuencias de estas, como, por ejemplo, la recepción del producto o los riesgos que ha podido percibir. La segunda etapa, está asociada con la probabilidad e intención de querer obtener un producto de la misma tienda. Cuando se da el caso de la recompra puede entenderse como “la disposición de la persona para realizar otras compras en la misma tienda, basado en su experiencia anterior”. Esta intencionalidad por parte del cliente para volver a comprar se considera en la literatura del marketing como una manifestación generada por el cliente por la satisfacción producida por la adquisición del producto, lo que es de vital y suma importancia para la ascendencia de la empresa (p.64).

Siendo el indicador asociado a esta dimensión la retención de clientes, que se basa en la motivación o deseo que los consumidores tienen para volver a realizar la compra de un producto o servicio en base a la experiencia que se tuvo en un consumo anterior (Zotiriadyz & Zyl, 2013, p.106).

La séptima dimensión la utilidad percibida, según los autores es el nivel de confiabilidad que se genera en una persona para con la utilidad de una nueva herramienta tecnológica que va a mejorar la calidad de su trabajo. Por ello se considera esta variable como antecedente de la actitud en el “modelo de aceptación

tecnológica". Formulado por David en 1989, donde se observa evidencia empírica sobre su relevancia relativa en el comportamiento final de los usuarios. En el comercio electrónico, se considera la utilidad percibida como una fuente determinante de los designios de comportamiento los consumidores. El usuario se encontrará con disposición a volver a tener contacto con una tienda en línea para la ejecución de una compra si este observa que la página web le asegura y facilita que se llevarán a cabo las decisiones tomadas. En consideración con lo planteado, los usuarios pueden tener la percepción de que la información suministrada por otros usuarios en la plataforma de internet les será de utilidad para tomar sus propias decisiones en base a un producto o servicio. Por ello, si un consumidor considera que un comentario en base a las experiencias de otro usuario son favorecedores, esto garantiza que el nuevo usuario se sienta seguro de decidir a partir de la recomendación leída (p.64).

Por ello se considera que la utilidad percibida involucra el hecho de la satisfacción de los clientes con el uso. Siendo el indicador de esta dimensión la satisfacción de uso, ya que al acceder a una determinada tienda online los usuarios puedan sentirse satisfechos con la gama de posibilidades que ésta les ofrece para encontrar aquellos productos esperados y de esa manera lograr satisfacer una necesidad (Zotiriadyz & Zyl, 2013, p.106).

La investigación Erkan y Evans (2016) donde reconocen que tras el lanzamiento de redes sociales se ha aportado una nueva perspectiva al eWOM, ya que permite a los usuarios comunicarse por medio de las diversas plataformas en línea que existen en internet, y mediante ellas puedan intercambiar opiniones y experiencias sobre productos o servicios con otras personas, ya sean conocidas o no. Lo cual tiene un gran impacto en los consumidores, especialmente cuando se trata de referencias provenientes de experiencias de compra de usuarios anónimos. Las conversaciones que se dan a diario entre los consumidores por redes sociales y páginas web, permite a las empresas conocer a los consumidores y así diseñar estrategias de promoción o perfiles relacionados con marcas, productos y/o servicios. Estas opiniones presentadas a través de textos escritos, imágenes, videos o aplicaciones hace que los contenidos sean visualmente más atractivos y

agradables para otros consumidores y sobretodo en relación al eWOM, contenido que a su vez podría ser reenviado a otros usuarios y tener mayor impacto.

De igual forma, Gonzáles (2014) señala que es un efecto del marketing, derivado de un conocimiento complejo y compacto sobre la comunicación de opiniones y experiencias de consumo, haciendo uso de la herramienta tecnológica del internet. Así se identifica el término WOM (Boca a Oreja) que hace referencia a las comunicaciones que realizan los clientes en relación a sus consumos, derivada hacia los miembros que componen los sitios web en los cuales se ofertan los productos o servicios. Por ello cuando se habla de eWOM se hace alusión a toda comunicación informal dirigida al consumidor a través de avance tecnológico basado en Internet, en relación al uso o características de productos y servicios o de sus vendedores. De esta forma el eWOM desarrolla un fundamento crítico en el proceso que genera una decisión que toma el consumidor debido al auge del internet y su uso en la sociedad.

Galder (2013) analiza la interacción directa, personal y profunda que el consumidor no alcanza con el desarrollo del marketing tradicional, por el contrario, el marketing experiencial está asociado con emociones, creatividad y percepciones sensoriales, en torno al consumidor y al servicio que se la ha ofrecido, lo cual produce fuertes beneficios y otorga valor en favor a los consumidores. Lo cual le proporciona al consumidor una información precisa y contundente, que le facilita la toma de decisión con respecto a la compra y así garantiza la misma. En este tipo de marketing se observa la diferencia que hay entre darle conocimiento de los resultados al consumidor o que ellos mismos experimenten, brindándoles así la oportunidad de tener ese momento “wow” por sí mismos, básicamente se pretende promover emociones y sensaciones por medio de la creación y dirección de estímulos durante todo el proceso de compra sobre los sentidos, mente y el corazón de los consumidores, la que está siendo influenciada y convencida por los mensajes cognitivos que saben y están prestos a lo funcional, como objetivo elemental tiene la creación de experiencias de modo holístico en los consumidores a través de empresas y/o marcas que asocien percepciones de tipo sensorial, afectiva y creativa y que en ella puedan encontrar un estilo de vida.

Por otro lado, Teng, Khong, & Goh (2014), refieren que la técnica del marketing eWOM es una estrategia con características contundentes de efectividad, es estimulante y atractivo porque el consumidor no puede resistirse, tiene un costo accesible y sus resultados son eficaces y rápidos, específicamente por medio de la tecnología como lo son las tecnologías móviles y redes sociales; ese proceso ha permitido a los consumidores poder compartir sus opiniones y percepciones en línea, lo cual los estimula a tomar una postura favorecedora o de oposición sobre un producto específico, además, promueve comunicaciones de tipo informal entre sus consumidores en base a los productos o marcas que se estén tratando; así mismo, se logran establecer relaciones interpersonales entre personas desconocidas y de diferentes lugares, en comparación a las comunicaciones emitidas mediante canales de medios de comunicación que solamente transmiten información de los servicios de las empresas que patrocinan a los consumidores, resultando así importante como herramienta para la comunicación del mundo tecnológico, como lo son las conocidas redes sociales y las tecnologías móviles. Acotaron también que el eWOM, pudiese tener resultados negativos o positivos, ya que al extenderse con velocidad tiene un enorme efecto en el desempeño de las empresas y las relaciones generadas entre los consumidores, debido a que los consumidores tienen mayor confianza en opiniones generadas por otros clientes, clientes que conocen el mercado y los productos, mucho más que los anuncios suministrados por miembros de la propia empresa, por ello un efecto negativo podría tener afectaciones sobre la reputación de una empresa, mientras que, el positivo un gran impacto que genera grandes beneficios. Muchos académicos, practicantes y clientes potenciales han sabido reconocer que el uso de la comunicación tecnológica, tales como las redes sociales y la tecnología móvil han evolucionado la manera en la que muchas personas comparten sus experiencias y participan en eWOM.

Sobre la Variable 2, Importaciones, podemos mencionar que son parte del proceso de comercio exterior, Ogáyar (2015) las señalaba como un transporte con legitimidad de servicios y bienes adquiridos por medio de un agente económico desde un país extranjero, en este caso china, los mismos que, luego son distribuidos en el país de destino, los productos que pueden ser importados pueden

ser diversos, estando sujetos a la reglamentación de ambos países comercializadores. El objetivo principal de las importaciones es la adquisición de productos que no se hayan en el territorio nacional, o que resultan más baratos de adquirir en el otro país, así mismo, las importaciones, se encuentran reguladas por restricciones económicas de los países participantes (p. 32).

Las importaciones son de gran importancia, ya que cuando se realiza la importación de bienes, representa la salida de fondos de un país. Siendo las empresas locales importadoras que realizan pagos a entidades extranjeras o exportadores. Cuando se presenta un alto nivel de importaciones se asocia con una demanda interna robusta y así mismo con una economía en crecimiento. Cuando las importaciones son en su mayoría activos productivos, como maquinaria y equipo, es aún más favorable para un país, ya que éstos mejorarán la productividad de la economía a un largo plazo. Para una economía sana se debe brindar apertura a las exportaciones como las importaciones ya que se experimenta un crecimiento. Esto suele indicar fortaleza económica, así como superávit o déficit comercial sostenible. Cuando las exportaciones crecen, pero las importaciones disminuyen significativamente, indica que las economías extranjeras están en mejor forma que la economía nacional. Al contrario, si las exportaciones caen drásticamente y las importaciones aumentan, se puede indicar que la economía nacional va funcionando mejor que los mercados extranjeros (Ali & Li, 2016, p.22).

Es así como se entiende que los consumidores en algunos casos buscan adquirir productos de otro país para satisfacer sus necesidades y adquirirlos a un costo más bajo que el que ofrece el mercado en el que residen. También señala que dentro del proceso de importaciones están inmersos dos componentes fundamentales que serán nuestras dimensiones, los riesgos que pueden suscitarse durante el comercio, y la demanda de productos importados que es la base para que pueda iniciarse un proceso importador.

En relación a la primera dimensión riesgos, se identifican como una condición presente en el desarrollo de toda actividad, de acuerdo con De La Hoz, Camargo, & Saldarriaga (2015) un riesgo asumido durante el proceso de importación hace alusión a la probabilidad de que se dé un acontecimiento adverso

para la adquisición de los productos o bienes adquiridos de un país extranjero, lo cual afecte los objetivos comerciales, y con ello los intereses de las personas que participan de la transacción, así mismo, se podría considerar que los riesgos asumidos admiten una clasificación en riesgos físicos y financieros (p. 65). Generalmente estos riesgos también pueden estar supeditados a la posibilidad de perder la mercadería o se dañe en el tránsito, el posible impago de sus bienes o servicios, el costo de devolver al lugar de origen la mercancía y el comprador se niegue a efectuar el pago, la inestabilidad política o económica en el país del comprador, la solvencia crediticia de un nuevo cliente, las fluctuaciones monetarias entre otros aspectos (Li, 2017, p.1489). Lo señalado indica que al momento de realizar un proceso de importación el demandante asume un riesgo desde el momento de solicitud hasta la adquisición del producto.

Es así que se identifica el primer indicador riesgos financieros, este tipo de riesgos asumidos al momento de importar hace referencias a pérdidas asociadas al factor monetario, es decir, experimentar pérdidas en la inversión realizada para la obtención de un determinado bien o servicio (De La Hoz, Camargo, & Saldarriaga, 2015, p.65), así también, en este tipo de riesgos se generan mayores costos extraordinarios, referentes a la tasa de interés, del tipo comerciales, cambiarios, entre otros (Molina, Morelos, & Marrugo, 2017, p.17).

Por otro lado, el segundo indicador riesgos físicos, están asociados con el deterioro o cambió de las características físicas de un determinado bien, ocasionando que pierda su valor en algún porcentaje o en el peor de los casos en su totalidad, así mismo, se asume dentro de esta categoría a todos aquellos bienes que al llegar a manos de su consumidor final no llegan a satisfacer sus expectativas (De La Hoz, Camargo, & Saldarriaga, 2015, p.65). Asimismo, también se pueden presentar riesgos físicos relacionados con la mala calidad de los productos o bienes adquiridos o con el servicio ofrecido, también se presenta un mal rendimiento en la fuente de suministros que conlleva a entregar productos debajo de los estándares ofrecidos inicialmente, entre otros (Molina, Morelos, & Marrugo, 2017, p.17).

Sobre la segunda dimensión demanda, está referida a las cantidades de productos o servicios que un agente económico desea obtener, en ese sentido, de

acuerdo con Cermeño & Ponce (2016), la demanda de productos importados está referida a los bienes o servicios que un consumidor busca obtener, los cuales han sido elaborados en un país distinto al de su residencia, y que además en muchas ocasiones buscan ser obtenidos con fines comerciales, es decir, para luego ser comerciados en el país de destino, es así que, puede considerarse que la demanda de productos importados engloba indicadores tales como el volumen de la demanda y la frecuencia de la misma (p. 136). De la misma manera indica Ayob & Wan (2016), la decisión de comprar productos importados se puede explicar desde la visión de la oferta y la demanda. El primero analiza la heterogeneidad en las características de los productos fabricados en países avanzados y en desarrollo utilizando sus respectivas ventajas comparativas, mientras que el segundo enfatiza las evaluaciones personales de las señales intrínsecas y extrínsecas de un producto en particular. La suma de estos factores determinará finalmente la compra real en función del país de origen de los bienes (p.689).

Para la presente dimensión se identifica el indicador volumen de la demanda, que hace referencia a todas y cada una de las unidades de bienes importados que demandan los consumidores (Cermeño & Ponce, 2016, p.130), siendo esta demanda enmarcada dentro del conjunto de pedidos que pueda tener una empresa o el Estado requeridos por parte de los consumidores o la población y que el mercado local no puede cubrir o no satisface a la población (Ayob & Wan, 2016, p.689)

De igual forma el indicador frecuencia de la demanda, que hace referencia a la periodicidad con que un consumidor está dispuesto a repetir su compra dada la experiencia con el bien y la necesidad de este (Cermeño & Ponce, 2016, pág. 130), del mismo modo, menciona Kotler & Armstrong (2017) la frecuencia de compra por parte de la demanda se encuentra sujeto a las necesidades que tiene cada consumidor, las características del producto requerido y la experiencia adquirida con la compañía que realizó la compra, en otras palabras, aspectos relacionados con su satisfacción o necesidad para influir en la frecuencia de compra (p.147).

Importaciones, según menciona Gómez (2013), el comercio exterior es una actividad de intercambio acontecida a nivel mundial, considerándolo, como un

intercambio de bienes o servicios realizado entre agentes económicos de dos o más países, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados participantes en el intercambio. Dicha actividad está regulada por tratados, normas, acuerdos y convenios entre los países comercializadores, quienes continuamente buscan simplificar los procesos y cubrir la demanda interna que la producción nacional no pueda cubrir, para ello existen también regulaciones de carácter tributario las cuales buscan defender a los productores nacionales frente a ventajas competitivas del producto extranjero, así como las regulaciones que regulan los procedimientos para proveer productos de calidad.

Sobre el Comercio Electronico que está cobrando mayor fuerza en estos últimos tiempos Perdigón, Viltres, & Madrigal (2018) refieren que el comercio digital o también denominado e-commerce, inicialmente era equivalente a compra electrónica o venta en línea, pero con el pasar del tiempo y el dinámico avance de la tecnología, se ha considerado como un proceso de compra y venta de bienes o servicios de manera electrónica, realizado por medio de redes, internet, y las diversas tecnologías digitales. Por lo cual, también puede considerarse al comercio electrónico como el uso de computadoras para la facilitación del comercio de una empresa, llevando a cabo un proceso por el cual se automatiza la comercialización de bienes y servicios buscando llegar a la mayor cantidad de clientes y poder cubrir en gran medida sus necesidades. Dentro de los beneficios que provee el comercio electrónico están la realización de ahorros sustanciales de costos, el aumento de ingresos propiciado por las ventas y entregas más rápidas, la reducción de costos administrativos, y la mejora del servicio al cliente, lo cual evidencia que el comercio mediante el uso de tecnologías busca poder ofrecer un mejor servicio de atención de venta a los consumidores y facilitar los entornos comerciales.

Gutiérrez (2015) señala que el tema de importaciones no se ha limitado exclusivamente a actividades realizadas a nivel gubernamental conforme pasan los años, sino que también pueden ser realizadas a nivel individual, más aún con la incursión de la tecnología que cada vez más permite agilizar los procesos, y que a su vez aporta dinamismo al comercio mundial. Teniendo en cuenta que el comercio electrónico representa el 2% del PBI mundial, y el 0.2% en Latinoamérica; ello, da un claro ejemplo de que el paradigma tecnológico está empezando a asentarse,

pues se tiene que alrededor de 9 de 10 compras realizadas por internet en Latinoamérica se realizan en tiendas del exterior, lo cual es un elemento importante a tomar en cuenta respecto a la demanda que existe por parte de los individuos en importar productos haciendo uso del comercio electrónico.

En el artículo Perú – Importaciones de Mercancías (2019) refiere que: el año 2019 las importaciones en Perú tuvieron un crecimiento de 3,05% en relación al año 2018, las compras al exterior representan el 18,31% de su PIB, posicionándolo con ello en el puesto 30, de 191 países en el ranking de importaciones respecto al PIB, ordenadas de menor a mayor porcentaje. Las importaciones del año 2019 recaudaron 37.748,7 millones de euros con lo cual Perú se ubica en el puesto 135 del ranking mundial. Se presentó un superávit en la balanza comercial, siendo las exportaciones mayores a las importaciones. En relación al año 2018 se observa que las importaciones en Perú se han incrementado, como ocurrió el 2009 cuando fueron de 15.639,2 millones de euros lo que representaba un 17,95% del PIB.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. De acuerdo con Murillo (2008), éste tipo de investigación recibe el nombre de “investigación práctica o empírica” y se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de conocimientos ya adquiridos, y otros que se van adquiriendo, después de la implementación y sistematización de la práctica basada en investigación. Al emplear conocimientos y resultados de una investigación se tendrá como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Así en este estudio se obtuvo mayor conocimiento empírico sobre la relación entre el eWOM y las importaciones desde China en un sector de la población peruana seleccionada para el logro de los objetivos de la investigación.

Mientras que el nivel de estudio fue correlacional, ya que en concordancia con la definición de Díaz (2009) para este nivel, se trata de hacer una descripción del comportamiento de las variables en estudio, así como de la relación existente entre ellas. Así a través de la medición de las variables se pretendió conocer la relación entre ambas.

De diseño no experimental, considerando que no se realizó ningún tipo de manipulación o alteración de la realidad de las variables en estudio, solo se observó su comportamiento natural. En este tipo de diseño no se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Bleske, Morrison & Hiedtke, 2015, p.48).

3.2. Variables y operacionalización

a) Definición conceptual de la variable:

Variable 1: Efecto Ewom

Según Yen (2015) es como una declaración de cualquier índole, ya sea positiva o negativa, realizada por clientes que sean potenciales o reales

relacionados a un producto o empresa, que se pone al alcance a través de internet a una magnitud extensa de personas e instituciones (p.80).

Variable 2: Importaciones

Conforme con Ogáyar (2015) transporte con legitimidad de bienes y servicios adquiridos por un agente económico desde un país extranjero, en este caso china, los mismos que, luego son distribuidos en el país de destino (p.32).

b) Definición operacional de la variable:

Variable 1: Efecto Ewom

La expansión de los negocios en internet se ha incrementado considerablemente, siendo la oferta en las diversas plataformas muy diversa, por ello como estrategia de marketing las empresas y demás plataforma crean espacios donde los usuarios pueden verter opiniones positivas o negativas sobre productos o servicios ya adquiridos, siendo estos alcances muy relevantes para otros consumidores que proyectan intenciones de compra. Por ello la importancia de analizar las características de éste efecto en los consumidores y su relación con las importaciones.

La variable 1 se analiza mediante 7 dimensiones

Dimensión 1: Cantidad de Información

Dimensión 2: Credibilidad

Dimensión 3: Calidad de Información

Dimensión 4: Confianza

Dimensión 5: Actitud hacia el vendedor

Dimensión 6: Intención de recompra

Dimensión 7: Utilidad percibida

Variable 2: Importaciones

Recientemente se ha observado un incremento en las importaciones provenientes de China, actividad económica desarrollada mediante el comercio electrónico, con una amplia oferta en diversas plataformas digitales.

La variable 2 se analiza mediante 2 dimensiones

Dimensión 1: Riesgos

Dimensión 2: Demanda de productos importados

c) Indicadores de la variable:

La variable 1 eWOM tiene 7 dimensiones y sus indicadores son:

Dimensión 1: Cantidad de Información

- Volumen de recomendaciones

Dimensión 2: Credibilidad

- Confianza en las recomendaciones

Dimensión 3: Calidad de Información

- Actualidad
- Relevancia
- Comprensión
- Precisión

Dimensión 4: Confianza

- Honestidad
- Benevolencia
- Competencia

Dimensión 5: Actitud hacia el vendedor

- Satisfacción en la compra

Dimensión 6: Intención de recompra

- Retención de clientes

Dimensión 7: Utilidad percibida

- Satisfacción en el uso

Variable 2: Importaciones tiene 2 dimensiones y sus indicadores son:

Dimensión 1: Riesgos

- Retención de clientes

Dimensión 2: Demanda de productos importados

- Satisfacción en el uso

d) Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra, criterios de inclusión y exclusión, muestreo, unidad de análisis

3.2.1. Población

De acuerdo con Valderrama (2017) la población es un grupo finito o infinito sujeto de interés y con posibilidad de ser observado, pueden ser personas, animales, entre otros que cuenten con características a ser investigadas. En la presente investigación la población estuvo conformada por las mujeres de 25 años del Distrito de Miraflores - Zona 8 (Municipalidad de Miraflores, 2019). Grupo etario que está conformado por 277 mujeres.

Para la determinación de la población se aplicó el criterio de inclusión que consistió en considerar sólo a las mujeres de 25 años del total de 3324 habitantes mujeres que residen en la zona 8 según datos de la Municipalidad de Miraflores. En dicha inclusión se encuentran los siguientes requisitos: considera mujeres de 25 años del Distrito de Miraflores – Zona 8; considera mujeres de 25 años que cuenten con acceso a internet por medio de cualquier plataforma o dispositivo tecnológico; considera mujeres de 25 años que conozcan del uso de tiendas online y hayan tenido experiencias de compra o interés de realizar alguna compra por este medio.

Así mismo, está presente el criterio de excluir los siguientes requisitos: No considerar a las mujeres de 18,19,20,21,22,23,24,26,27,28 y 29 años de edad del Distrito de Miraflores – Zona 8; no considerar mujeres de 25 años que no tienen acceso a internet por medio de cualquier dispositivo electrónico; no considera a

mujeres de 25 años que no muestran interés en realizar compras por medios digitales o tiendas virtuales.

El distrito de Miraflores de la ciudad de Lima Metropolitana, se divide en 14 zonas, de las cuales para el objetivo de la investigación se ha seleccionado la Zona 8, Fuente (Zonificación del Distrito de Miraflores - Sistema de Información Geográfica Catastral GIS.)

La Zona 8 de acuerdo a la información estadística publicada por la Municipalidad de Miraflores / MM-GPP Subgerencia de Racionalización y Estadística, en su sitio web oficial identifica una población de 6.479 habitantes, siendo 3324 mujeres y 3155 varones. De los cuales para el logro de objetivos de la presente investigación se seleccionó sólo población de mujeres del grupo etario de 25 años de edad, siendo un total de 277. Cabe precisar que la selección de la población de género femenino (mujeres) se realizó tomando en cuenta un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima en noviembre del 2019, estudio que analizó cómo se encontraba actualmente el eCommerce en el Perú; los resultados arrojaron que los usuarios que en su mayoría concretan compras online son mujeres y que el rango de edad de los usuarios que en su mayoría compran productos online es entre 25 y 34 años; por ello se seleccionó a mujeres de 25 años de edad.

3.3.2. Muestra

En relación a la muestra, Porras (2016) señala sobre el muestreo aleatorio simple que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado, para lo cual se le asigna un número. La muestra se determina con tablas de números aleatorios.

Por lo cual para la investigación se seleccionó la muestra de 277 mujeres de 25 años teniendo como base la información estadística presentada en la página web oficial de la Municipalidad de Miraflores,2019.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue No Probabilístico, de acuerdo con Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018), es aquel que se lleva a cabo sin utilizar ningún

procedimiento matemático o estadístico para determinar el número de elementos de la muestra, el cual dentro de sus modalidades presenta un tipo de muestreo por conveniencia, el cual hace uso del raciocinio del investigador y su criterio para la elección de los elementos consideran que éstos sean lo más representativos posibles de la muestra, así como el muestreo por bola de nieve, en donde, para encontrar al objeto de investigación, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente (Baltar & Gorjup, 2012, p.131).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta, que, según Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018), es aquella que se vale de un conjunto de preguntas destinadas a recoger información sobre sucesos de interés para el investigador. Para esta técnica se usó el instrumento llamado cuestionario.

3.4.2. Instrumento

Como instrumento se empleó el cuestionario, el que de acuerdo con Hernández et al (2014) se compone de una serie de preguntas que encarnan los indicadores y dimensiones de las variables que se buscan medir, estas preguntas, por lo tanto, deben tener coherencia con los objetivos e hipótesis planteadas (p. 217).

Confiabilidad

En relación a la fiabilidad el grado se midió con la prueba estadística Alfa de Cronbach dando como resultado un coeficiente de 0,892 y 0,700, para la variable efecto eWOM y la variable importaciones, respectivamente.

3.5. Procedimientos

El proceso se inició al elaborar los instrumentos que fueron los cuestionarios, posterior a ello se procedió a la aplicación de dichos instrumentos de manera virtual, haciendo uso de la plataforma de GoogleForm para la resolución de los mismos, los cuales fueron estandarizados con la finalidad de obtener resultados equitativos y así lograr cumplir con los objetivos de la investigación, finalmente con la

información recolectada por la muestra, se realizó el análisis estadístico organizando la base de datos correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

A partir de la base de datos organizada con el programa Microsoft Excel se hizo el traslado de ésta al programa SPSS cumpliendo el protocolo del mismo. Para luego realizar el análisis estadístico descriptivo y el análisis estadístico inferencial.

Estadística Descriptiva

Mediante éste análisis fue posible organizar las tablas de frecuencia con porcentajes, y sus respectivas figuras por cada variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Según refiere Yip, Reena, & Leong (2016, p.77), los participantes humanos en la investigación tienen como finalidad principal servir como fuente de datos. Siendo el deber de los investigadores proteger la vida, la salud, la dignidad, la integridad, el derecho a la libre determinación, la privacidad y confidencialidad de la información personal de los sujetos de investigación. Así mismo nos brinda un marco analítico para evaluar la investigación utilizando tres principios éticos:

- El respeto a las personas: protegiendo a las personas con autonomía disminuida y el requisito de reconocer la autonomía
- La Beneficencia: maximizando los posibles beneficios y minimizando los posibles daños y no hacer daño
- La Justicia: El maltrato de los sujetos de investigación a nivel social o individual es considerado mala conducta de investigación (sin aprobación de revisión ética, consentimiento informado ausente o inadecuado, exposición de sujetos a daño físico o psicológico, incumplimiento del protocolo aprobado, exposición de sujetos a daño debido a prácticas de investigación inaceptables o falta de confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable efecto del eWOM.

a) Dimensión Cantidad de Información

Tabla1: *Volumen de recomendación*

La página web del vendedor de China incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	7,9	7,9	7,9
	Casi Siempre	97	35,0	35,0	43,0
	Algunas Veces	96	34,7	34,7	77,6
	Casi Nunca	52	18,8	18,8	96,4
	Nunca	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

La página web del vendedor de China incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios

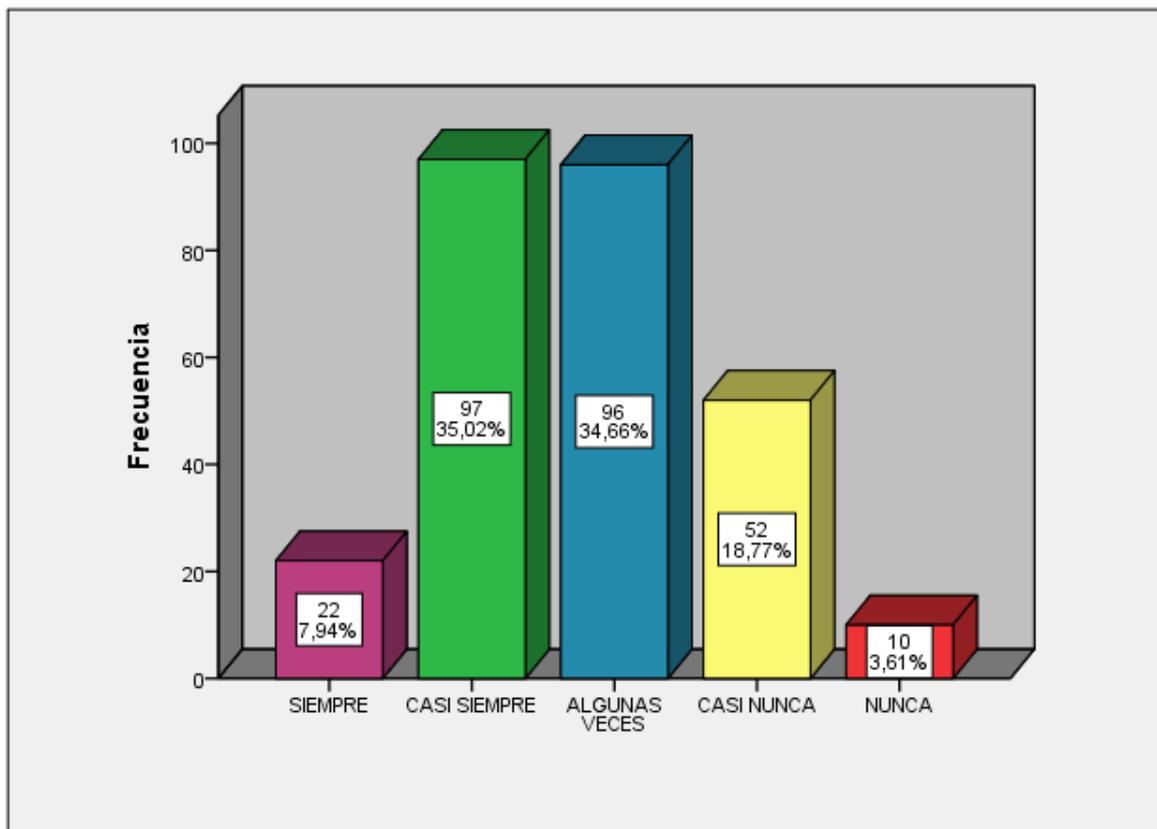


Figura 1. Volumen de recomendación

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se concluye que, del total de encuestadas, el 35.02% manifiesta que la página web del vendedor de China casi siempre incluye recomendaciones y opiniones, el 34,66% algunas veces, 18,77% casi nunca, 7,94% siempre y 3,61% nunca.

Tabla 2: Volumen de recomendación

Un gran número de consumidores de diferentes países escriben sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web que visitó					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	90	32,5	32,5	41,5
	Algunas veces	106	38,3	38,3	79,8
	Casi nunca	39	14,1	14,1	93,9
	Nunca	17	6,1	6,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Un gran número de consumidores de diferentes países escriben sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web que visitó

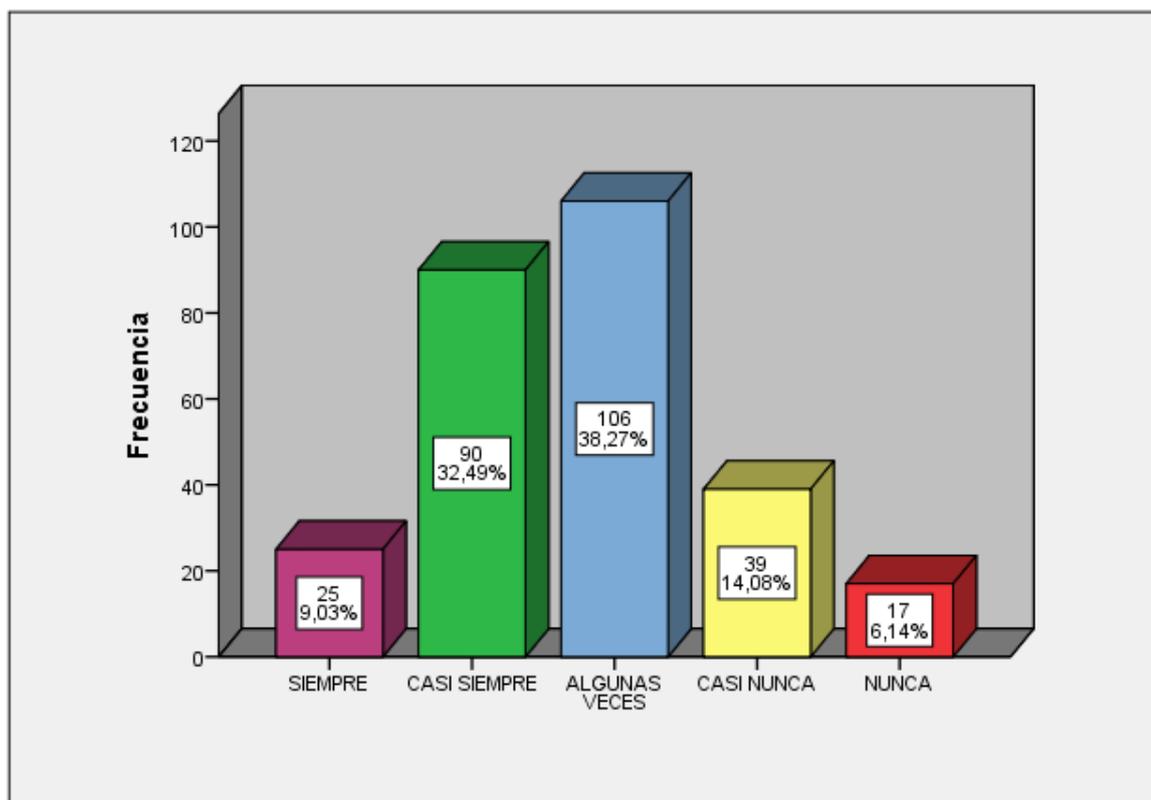


Figura 2. Volumen de recomendación

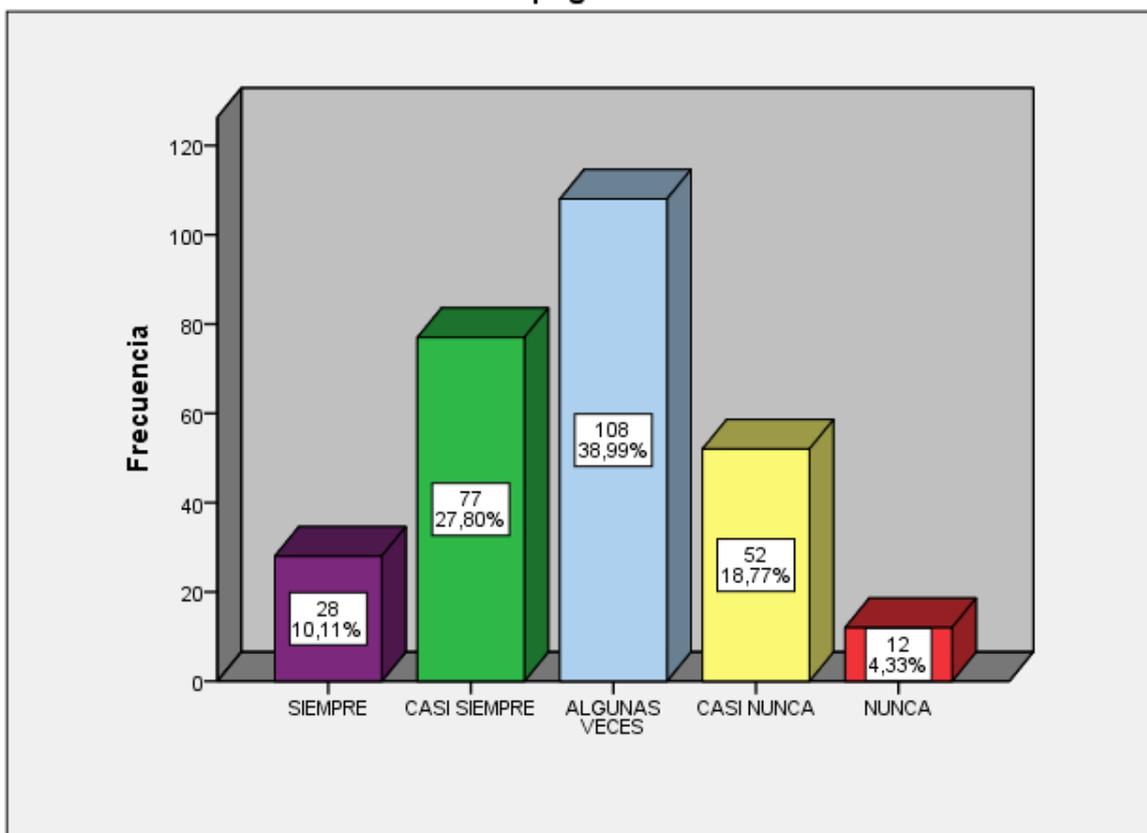
Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,27% manifiesta que un gran número de consumidores de diferentes países escriben sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web algunas veces, 32,49% casi siempre, 14,06% casi nunca, 9,03% siempre y 6,14% nunca.

b) Dimensión Credibilidad:

Tabla3: *Confianza en las recomendaciones*

En general, considero que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles



En general, considero que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	10,1	10,1	10,1
	Casi siempre	77	27,8	27,8	37,9
	Algunas veces	108	39,0	39,0	76,9
	Casi nunca	52	18,8	18,8	95,7
	Nunca	12	4,3	4,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Figura 3. Confianza en las recomendaciones

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,99% manifiesta que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles algunas veces, 27,80% casi siempre, 18,77% casi nunca, 10,11% siempre y 4,33% nunca.

Tabla4: *Confianza en las recomendaciones*

Considero que puedo confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	94	33,9	33,9	42,2
	Algunas veces	96	34,7	34,7	76,9
	Casi nunca	53	19,1	19,1	96,0
	Nunca	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que puedo confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visito

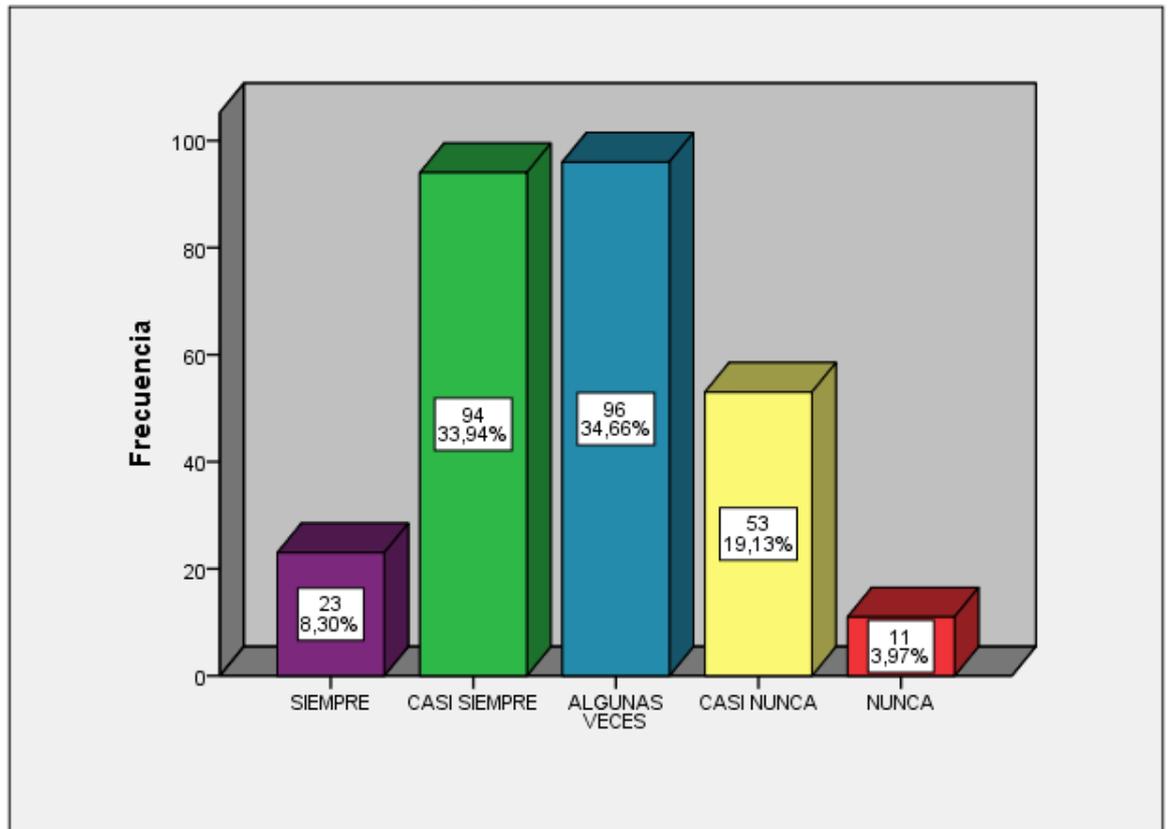


Figura 4. Confianza en las recomendaciones

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, se concluye que, del total de encuestadas, el 33,94% manifiesta que pueden confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visito, 34,66% casi siempre, 19,13% casi nunca, 8,30% siempre y 3,97% nunca.

c) Dimensión Calidad de Información:

Tabla 5: *Actualidad*

Cuando visito la página web del vendedor de China considero más relevantes los comentarios y recomendaciones de fechas recientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	7,6	7,6	7,6
	Casi siempre	102	36,8	36,8	44,4
	Algunas veces	95	34,3	34,3	78,7
	Casi nunca	46	16,6	16,6	95,3
	Nunca	13	4,7	4,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Cuando visito la página web del vendedor de China considero más relevantes los comentarios y recomendaciones de fechas recientes

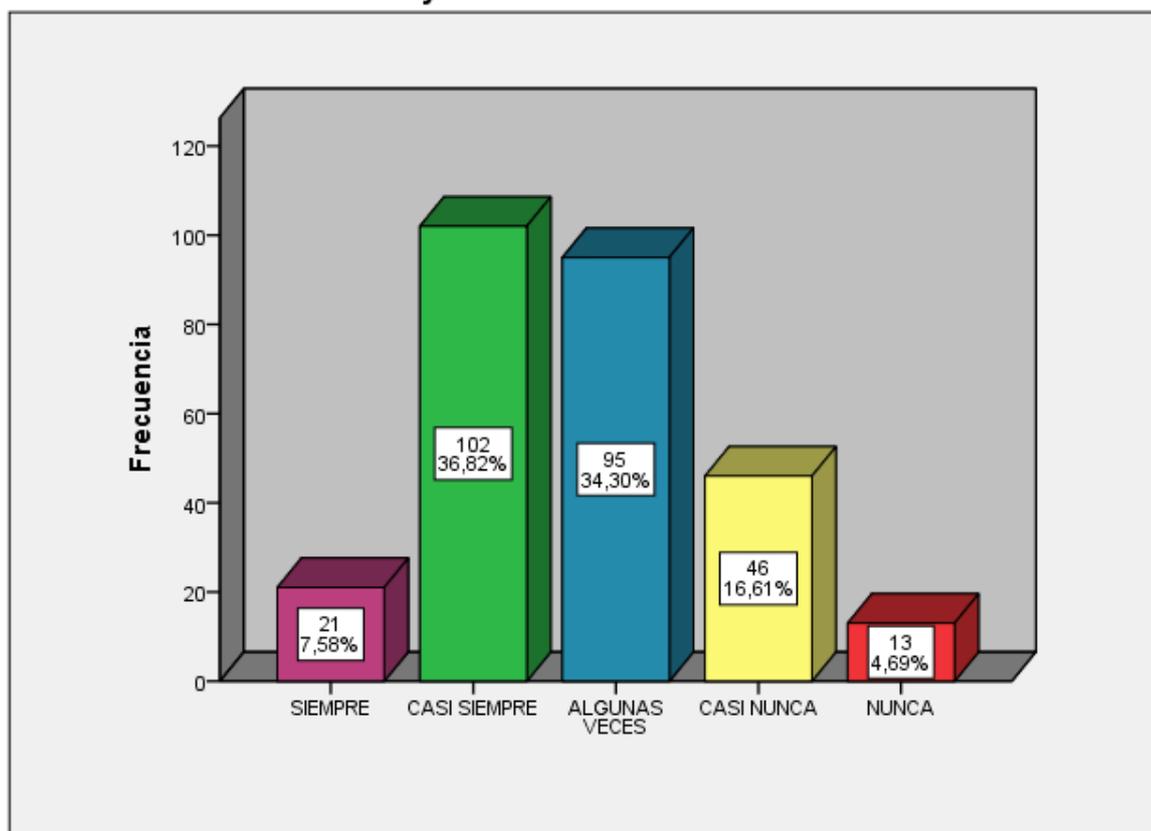


Figura 5. Actualidad

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,82% manifiesta que casi siempre cuando visitó la página web del vendedor de China

considero más relevantes los comentarios y recomendaciones de fechas recientes, 34,30% algunas veces, 16,61% casi nunca, 7,58% siempre y 4,69% nunca.

Tabla 6: *Actualidad*

Los comentarios y recomendaciones publicados en la página web del vendedor me dan mayor seguridad para tomar una decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	10,1	10,1	10,1
	Casi siempre	72	26,0	26,0	36,1
	Algunas veces	109	39,4	39,4	75,5
	Casi nunca	58	20,9	20,9	96,4
	Nunca	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Los comentarios y recomendaciones publicados en la página web del vendedor me dan mayor seguridad para tomar una decisión de compra.

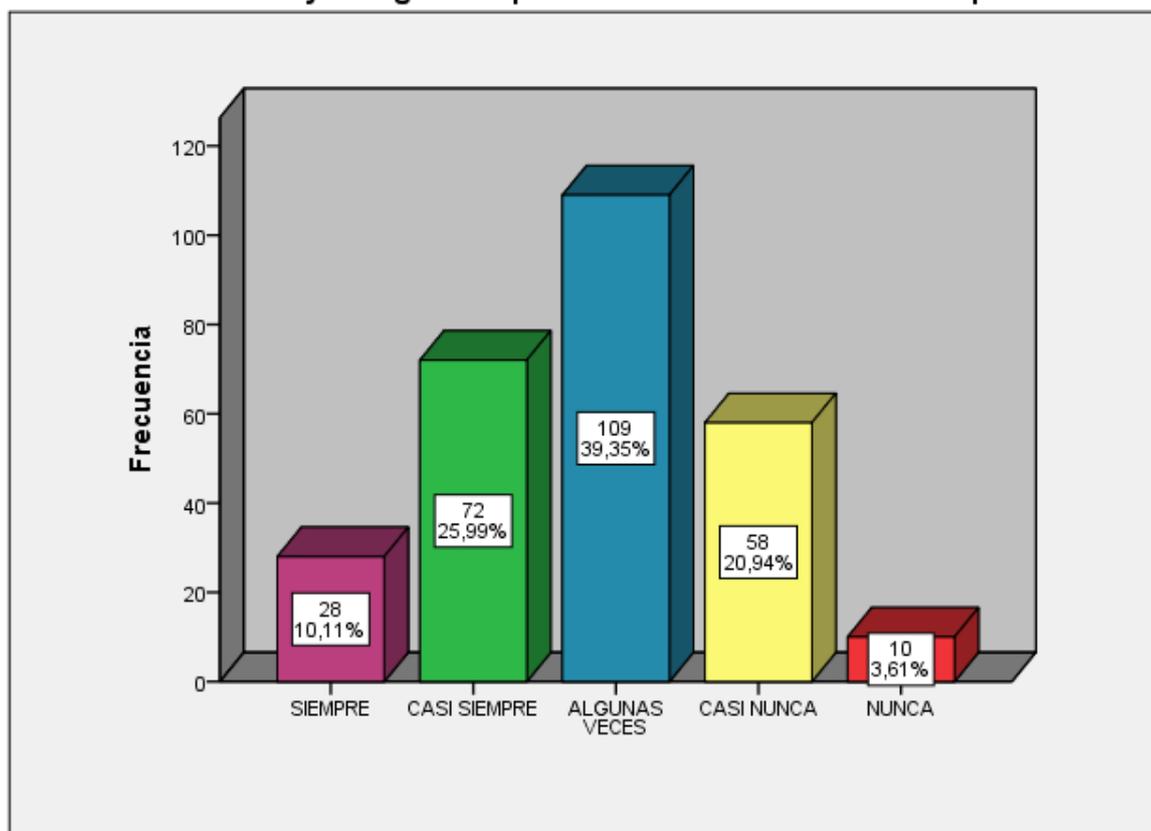


Figura 6. *Actualidad*

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, se concluye que, del total de encuestadas, el 39,35% algunas veces los comentarios y recomendaciones publicados en la página web del vendedor le dan mayor seguridad para tomar una decisión de compra, 25,99 casi siempre, 20,94% casi nunca, 10,11% siempre y 3,61% nunca

Tabla 7: *Relevancia*

Considero que la información presentada de las páginas web respecto a los diversos productos es oportuna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	7,6	7,6	7,6
	Casi siempre	99	35,7	35,7	43,3
	Algunas veces	106	38,3	38,3	81,6
	Casi nunca	37	13,4S	13,4	94,9
	Nunca	14	5,1	5,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que la información presentada de las páginas web respecto a los diversos productos es oportuna

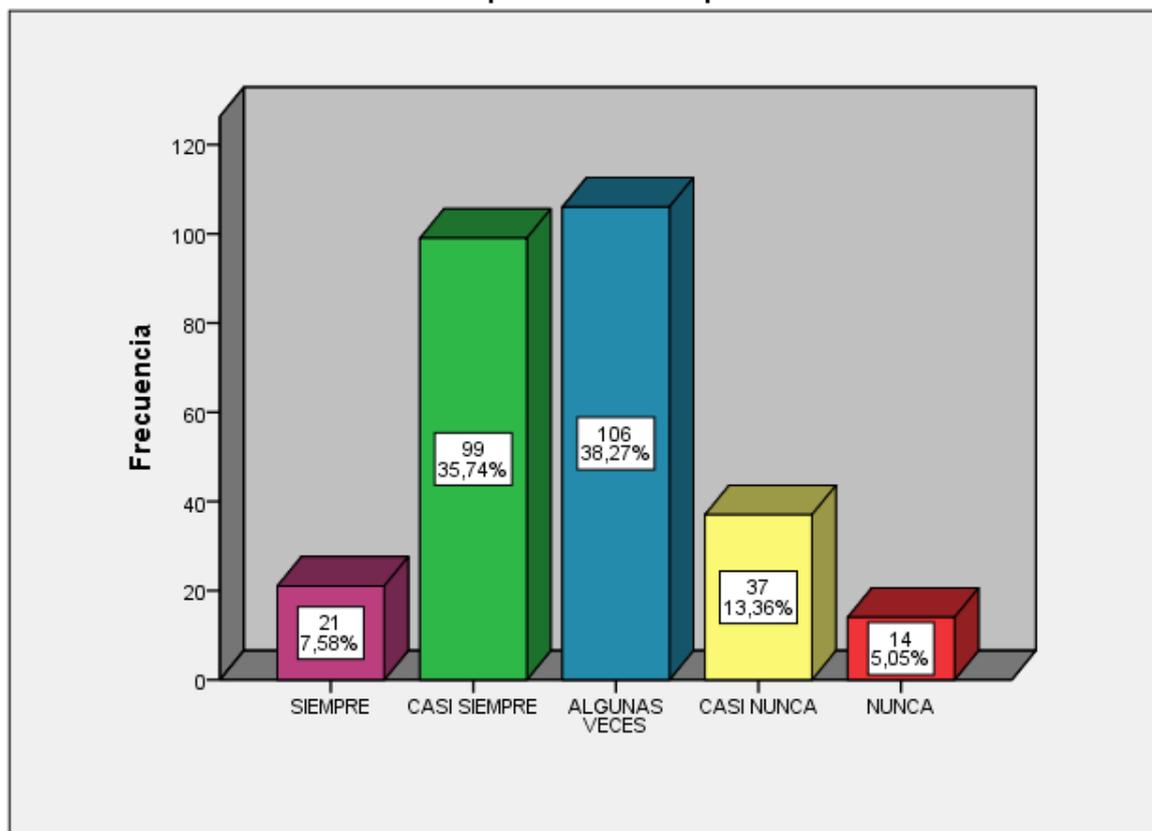


Figura 7. Relevancia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,27% manifiesta que algunas veces considera que la información presentada de las páginas web respecto a los diversos productos es oportuna, 35,74% casi siempre, 13,36% casi nunca, 7,58% siempre y 5,05% nunca.

Tabla 8: *Relevancia*

Es importante para mí que estas páginas web muestren información suficientemente amplia y profunda sobre los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	10,8	10,8	10,8
	Casi siempre	88	31,8	31,8	42,6
	Algunas veces	103	37,2	37,2	79,8
	Casi nunca	39	14,1	14,1	93,9
	Nunca	17	6,1	6,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Es importante para mí que estas páginas web muestren información suficientemente amplia y profunda sobre los productos.

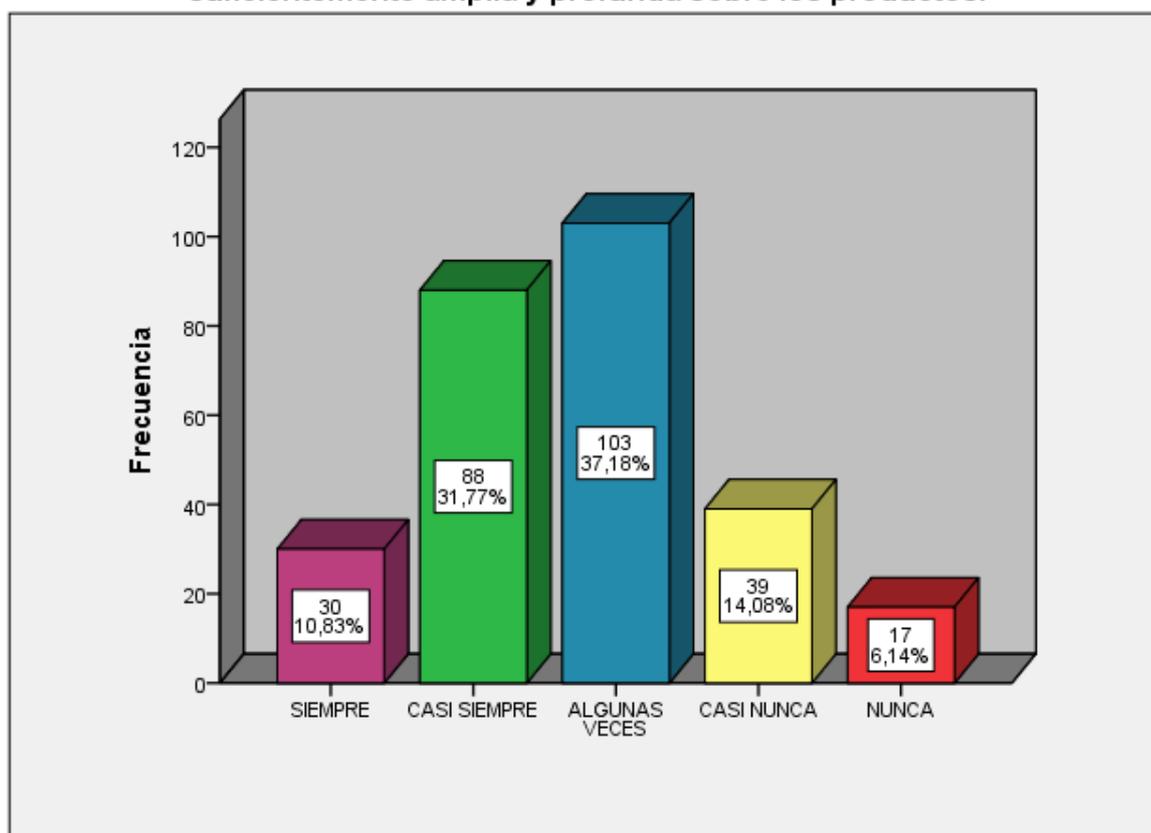


Figura 8. Relevancia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, se concluye que, del total de encuestadas, el 37,18% manifiesta que algunas veces es importante para ellos que esas páginas muestren

información suficientemente amplia y profunda sobre los productos, 31,77% casi siempre, 14,08% casi nunca, 10,83% siempre y 6,14%.

Tabla 9: *Comprensión*

Considero que la información presentada en la página web podría ser fácil de entender para alguien que la visita por primera vez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	97	35,0	35,0	43,7
	Algunas veces	91	32,9	32,9	76,5
	Casi nunca	51	18,4	18,4	94,9
	Nunca	14	5,1	5,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que la información presentada en la página web podría ser fácil de entender para alguien que la visita por primera vez

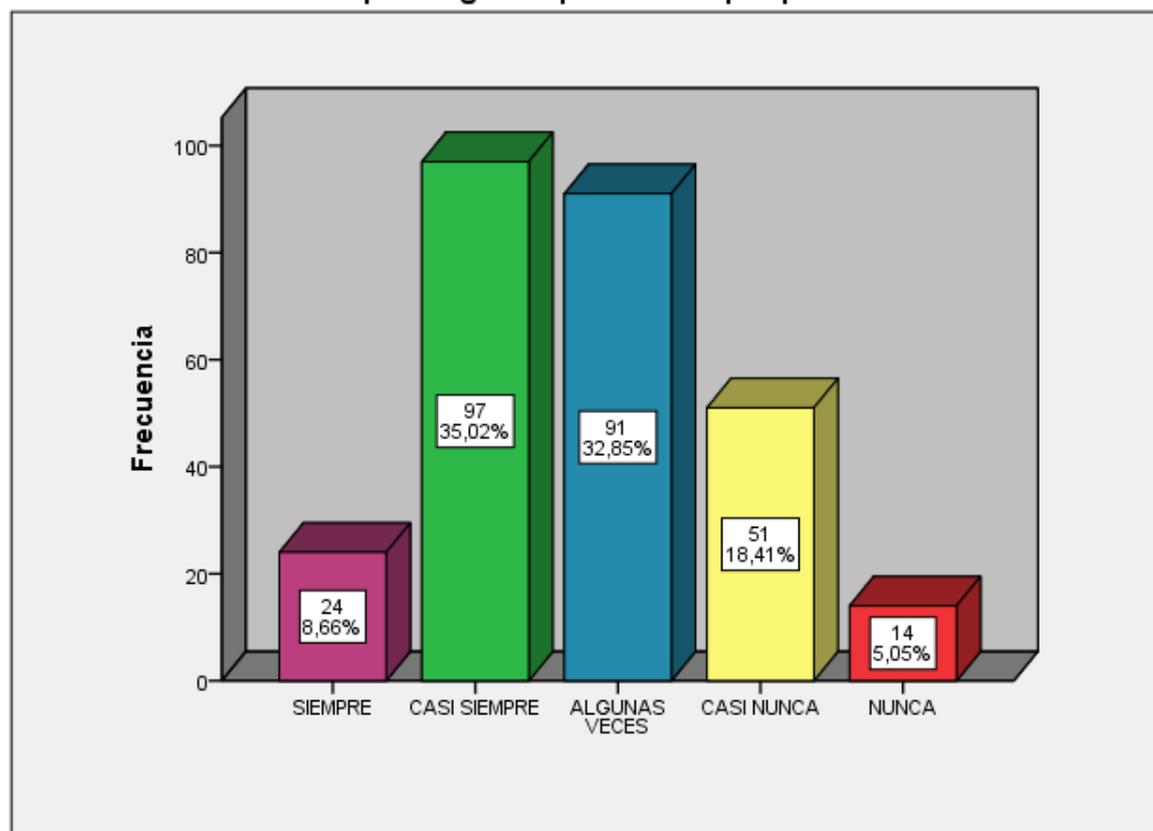


Figura 9. *Comprensión*

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,02% manifiesta que casi siempre considera que la información presentada en la página web podría ser fácil de entender para alguien que la visita por primera vez, 32,85% algunas veces, 18,41% casi nunca, 8,66% siempre y 5,05% nunca.

Tabla 10: *Comprensión*

El contenido presentado en la página web es fundamental para mi decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	10,8	10,8	10,8
	Casi siempre	92	33,2	33,2	44,0
	Algunas veces	92	33,2	33,2	77,3
	Casi nunca	54	19,5	19,5	96,8
	Nunca	9	3,2	3,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

El contenido presentado en la página web es fundamental para mi decisión de compra

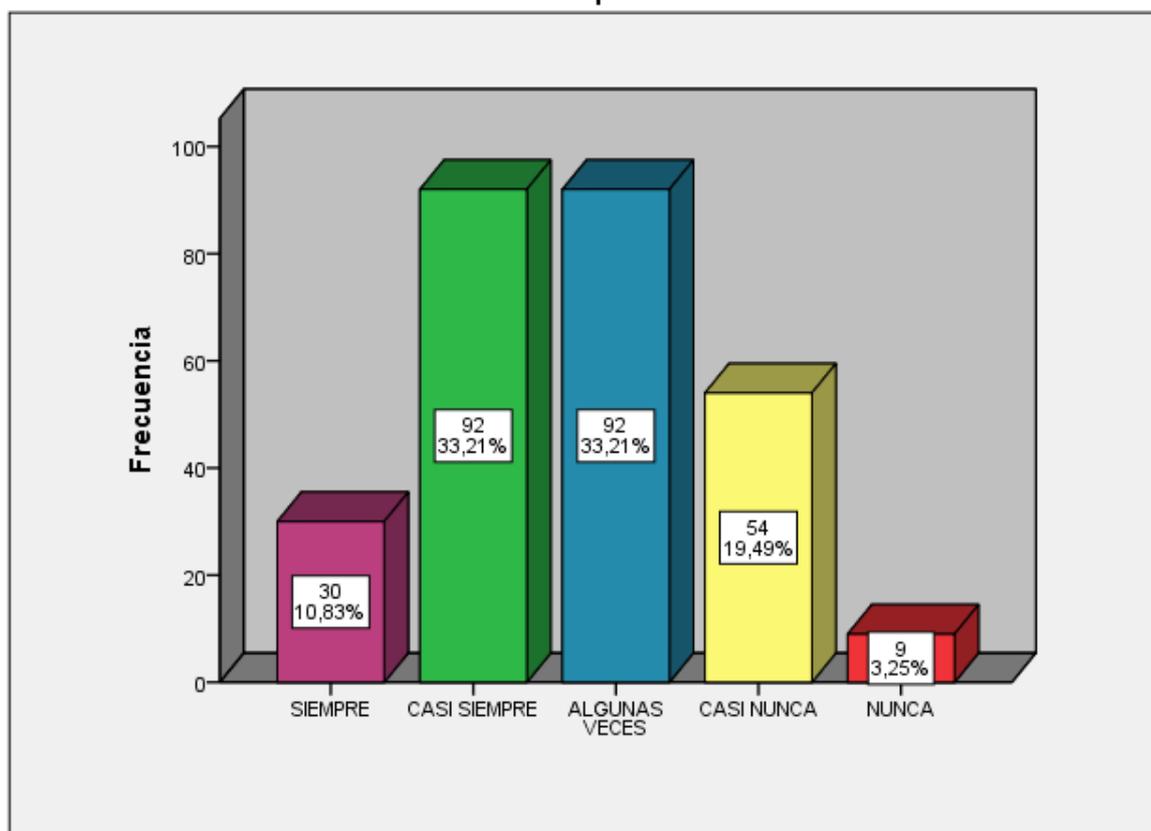


Figura 10. Comprensión

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, se concluye que, del total de encuestadas, el 33,21% manifiesta que casi siempre y algunas veces el contenido presentado en la página web es fundamental para su decisión de compra, 19,49% casi nunca, 10,83% siempre y 3,25% nunca.

Tabla 11: *Precisión*

El contenido de la página web tiene información precisa en relación a mis necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	90	32,5	32,5	41,5
	Algunas veces	100	36,1	36,1	77,6
	Casi nunca	45	16,2	16,2	93,9
	Nunca	17	6,1	6,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

El contenido de la página web tiene información precisa en relación a mis necesidades

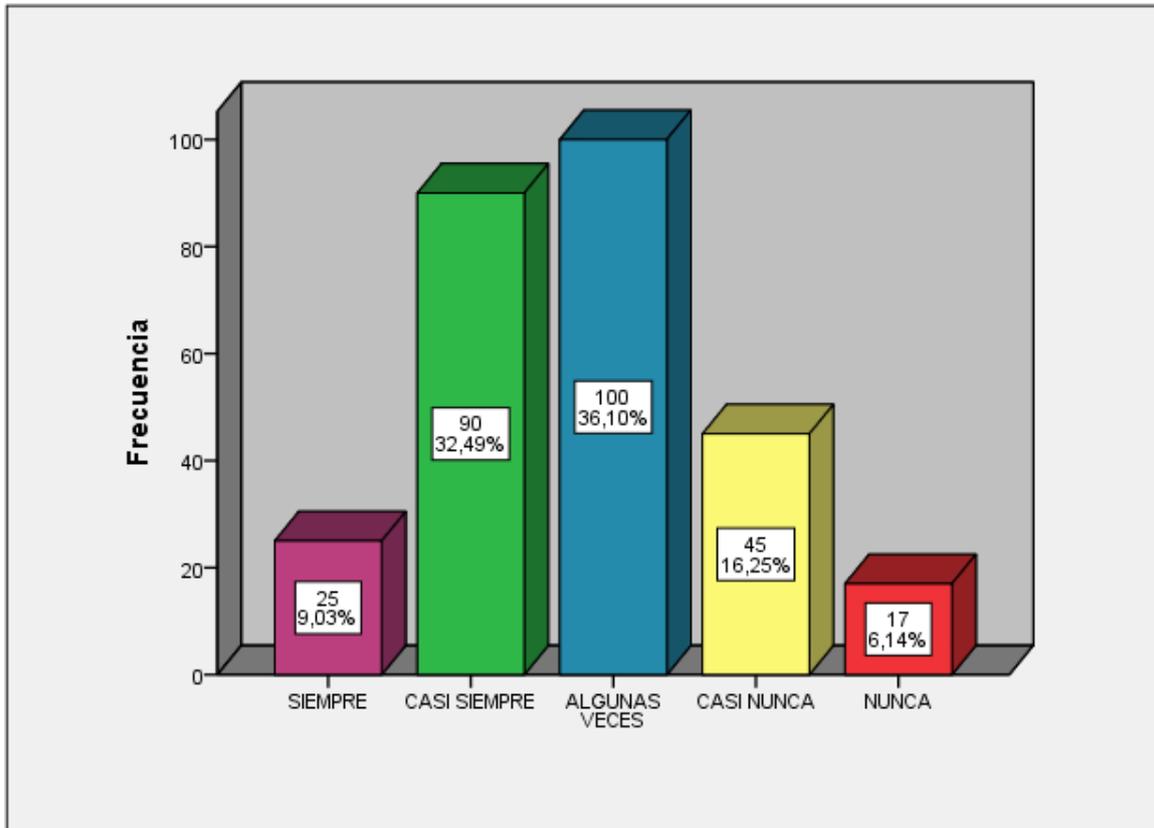


Figura 11. Precisión

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,10% manifiesta que algunas veces el contenido de la página web tiene información precisa en relación a sus necesidades, 32,49% casi siempre, 16,25% casi nunca, 9,03% siempre y 6,14% nunca.

Tabla 12: Precisión

La información presentada en la página web en relación a los atributos del producto son exactos y útiles para mi elección de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	9,4	9,4	9,4
	Casi siempre	89	32,1	32,1	41,5
	Algunas veces	98	35,4	35,4	76,9
	Casi nunca	54	19,5	19,5	96,4
	Nunca	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

La información presentada en la página web en relación a los atributos del producto son exactos y útiles para mi elección de compra

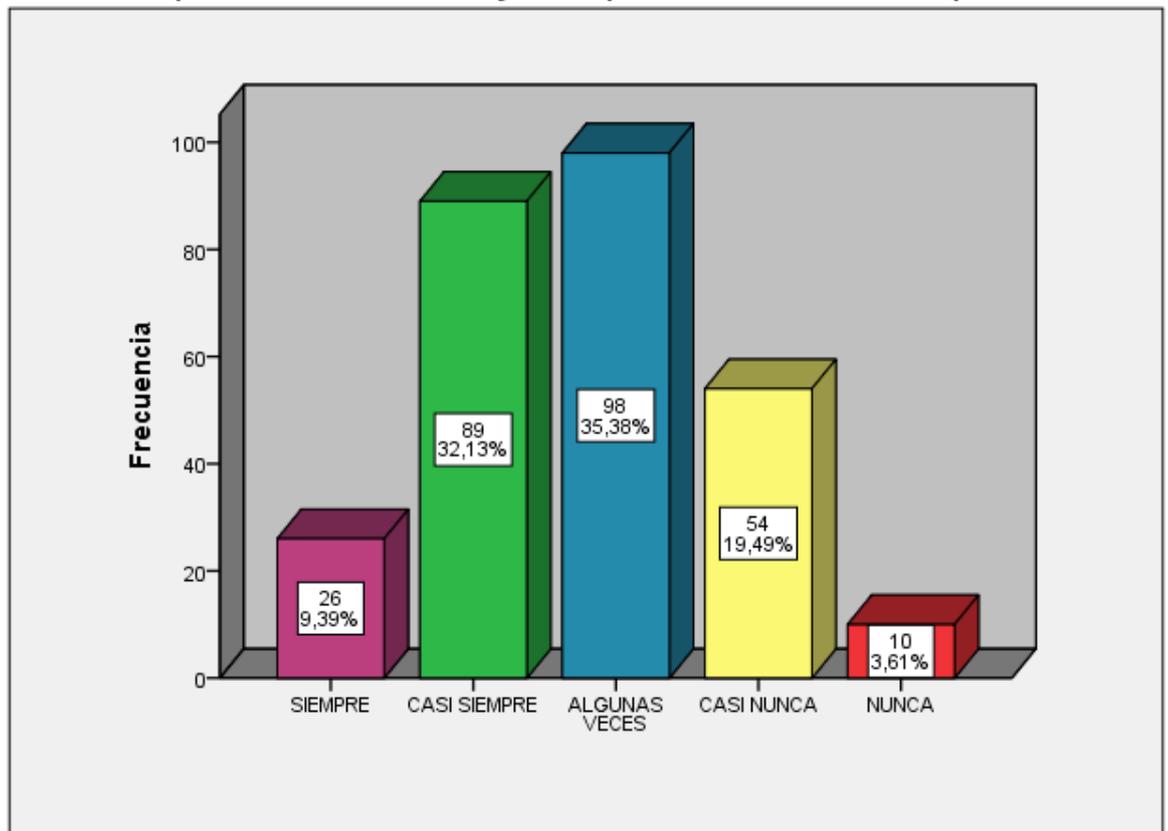


Figura 12. Precisión

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,38% manifiesta que algunas veces la información presentada en la página web

n relación a los atributos del producto son exactos y útiles para su elección de compra, 32,13% casi siempre, 19,49% casi nunca, 9,39% siempre y 3,61% nunca.

Tabla 13: *Honestidad*

La página web me ofrece información honesta y veraz					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	9,7	9,7	9,7
	Casi siempre	87	31,4	31,4	41,2
	Algunas veces	107	38,6	38,6	79,8
	Casi nunca	46	16,6	16,6	96,4
	Nunca	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

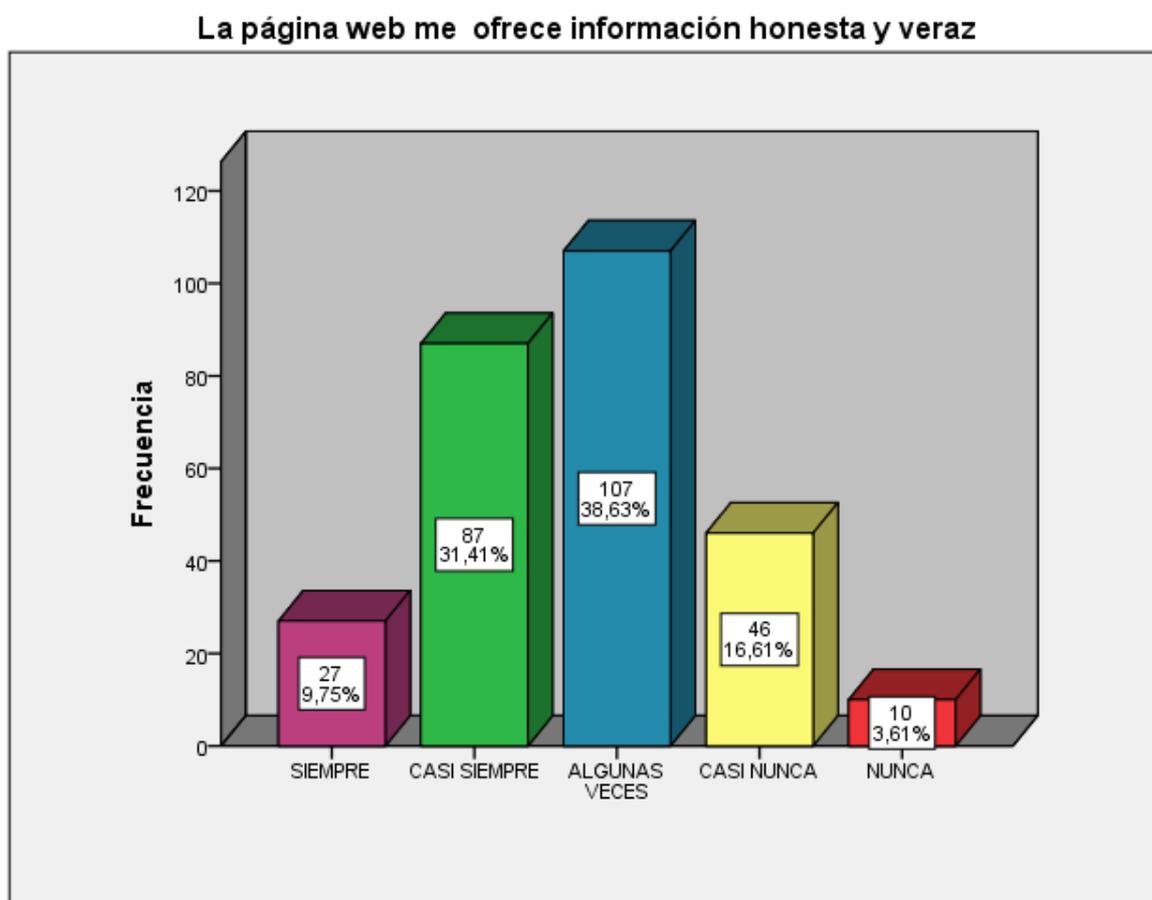


Figura 13. *Honestidad*

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,63% manifiesta que algunas veces la página web le ofrece información honesta y veraz, 31,41% casi siempre, 16,61% casi nunca, 9,75% siempre y 3,61% nunca.

d) Dimensión Confianza

Tabla 14: *Honestidad*

		Puedo confiar en las condiciones y protección que ofrecen los sitios web para realizar la compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	7,2	7,2	7,2
	Casi siempre	90	32,5	32,5	39,7
	Algunas veces	107	38,6	38,6	78,3
	Casi nunca	41	14,8	14,8	93,1
	Nunca	19	6,9	6,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Puedo confiar en las condiciones y protección que ofrecen los sitios web para realizar la compra

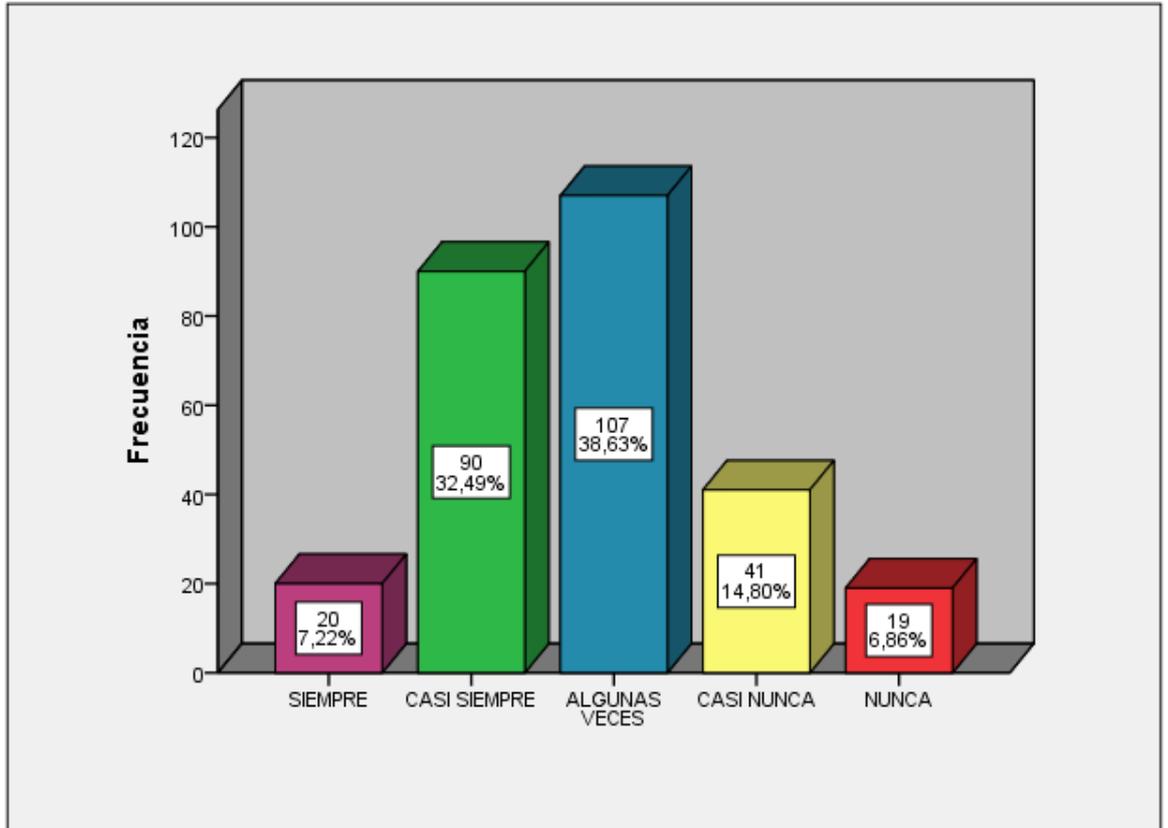


Figura 14. Honestidad

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,63% manifiesta que algunas veces puede confiar en las condiciones y protección que ofrecen los sitios web para realizar la compra, 32,49% casi siempre, 14,80% casi nunca, 7,22% siempre y 6,86% nunca.

Tabla 15: *Benevolencia*

El vendedor se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	10,5	10,5	10,5
	Casi siempre	82	29,6	29,6	40,1
	Algunas veces	98	35,4	35,4	75,5
	Casi nunca	56	20,2	20,2	95,7
	Nunca	12	4,3	4,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

El vendedor se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus clientes.

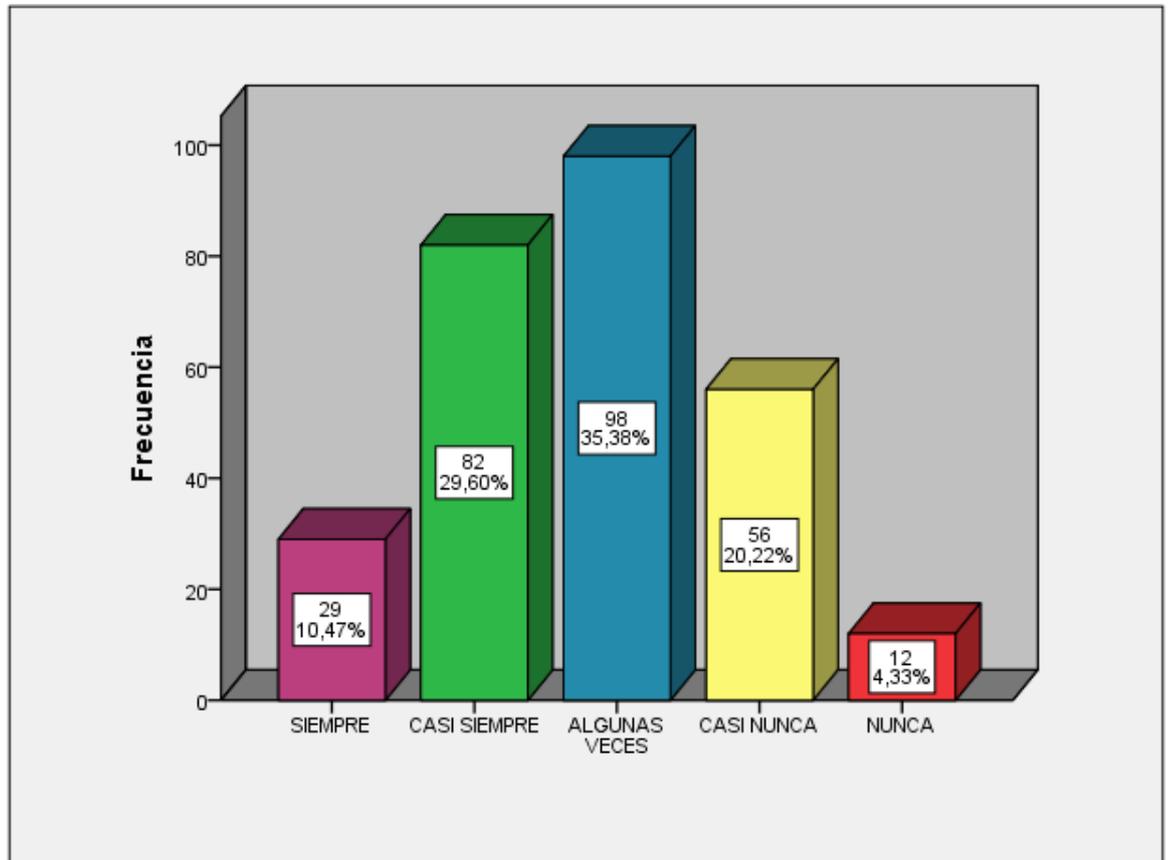


Figura 15. Benevolencia

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,38% manifiesta que algunas veces el vendedor se preocupa por los interés

presentes y futuros de sus clientes, 29,60% casi siempre, 20,22% casi nunca, 10,47% siempre y 4,33% nunca.

Tabla 16: *Benevolencia*

El vendedor se preocupa por mi satisfacción en la compra y mis necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	88	31,8	31,8	40,4
	Algunas veces	98	35,4	35,4	75,8
	Casi nunca	54	19,5	19,5	95,3
	Nunca	13	4,7	4,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

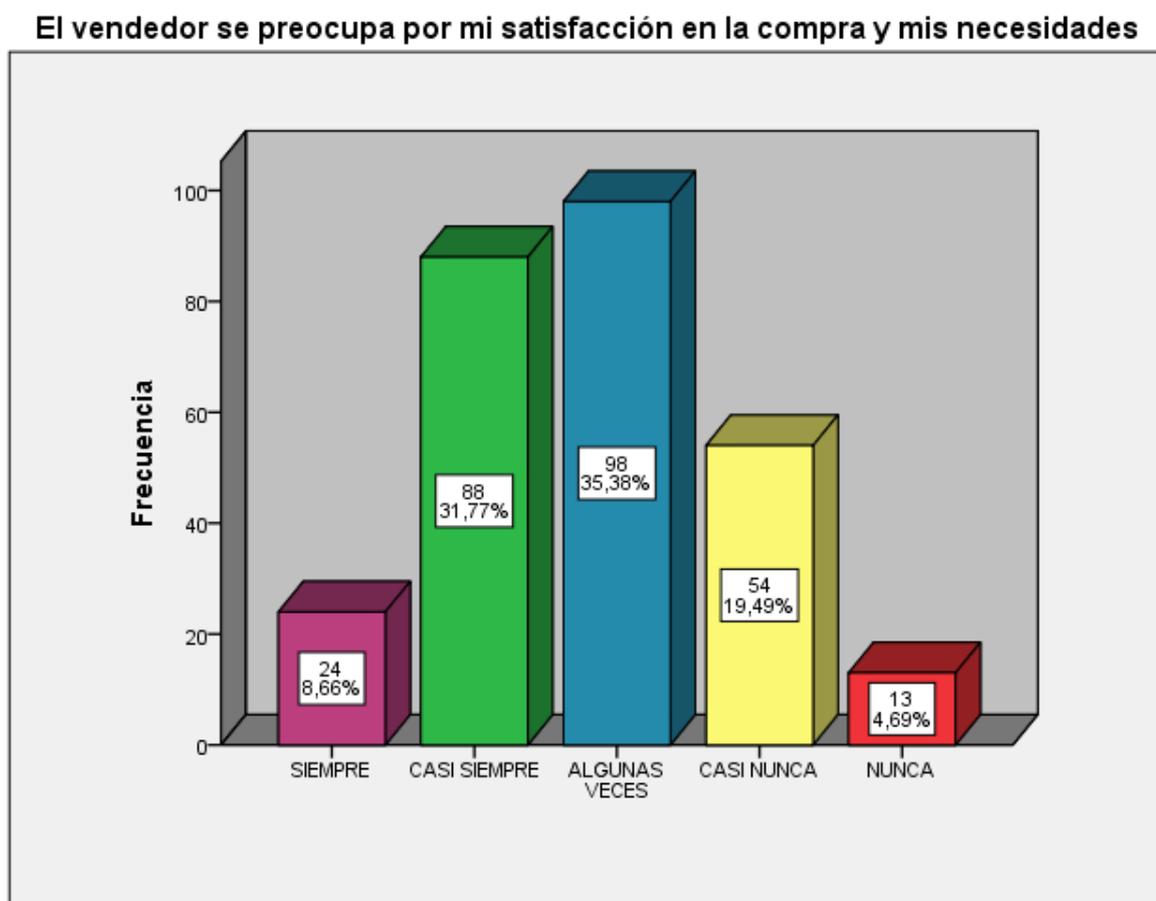


Figura 16. *Benevolencia*

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,38% manifiesta que algunas veces el vendedor se preocupa por su satisfacción en la compra y sus necesidades, 31,77% casi siempre, 19,49% casi nunca, 8,66% siempre y 4,69% nunca.

Tabla 17: *Competencia*

Considero que el vendedor tiene la experiencia necesaria en la comercialización de sus productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	98	35,4	35,4	44,4
	Algunas veces	90	32,5	32,5	76,9
	Casi nunca	53	19,1	19,1	96,0
	Nunca	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que el vendedor tiene la experiencia necesaria en la comercialización de sus productos

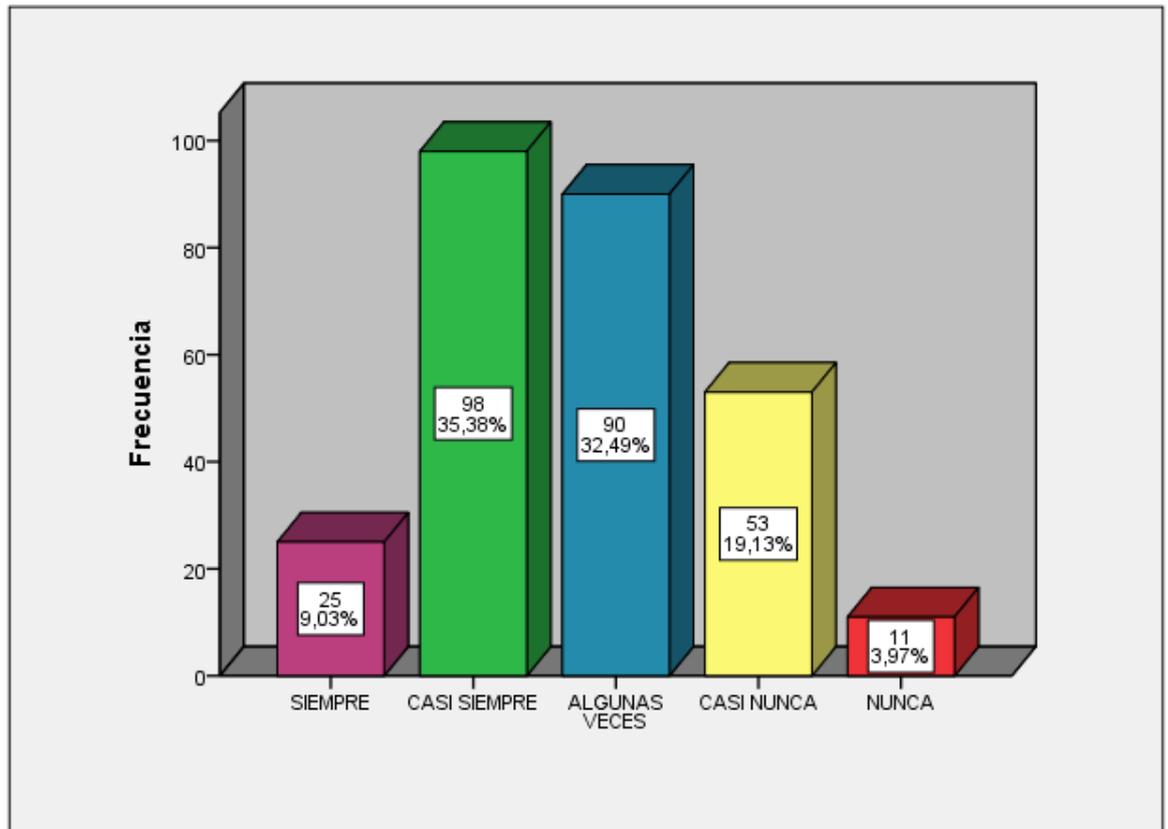


Figura 17. Competencia

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,38% casi siempre considera que el vendedor tiene la experiencia necesaria en la comercialización de sus productos, 32,49% algunas veces, 19,13% casi nunca, 9,03% siempre y 3,97% nunca.

Tabla 18: Competencia

Considero que el vendedor tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	7,9	7,9	7,9
	Casi siempre	86	31,0	31,0	39,0
	Algunas veces	103	37,2	37,2	76,2
	Casi nunca	55	19,9	19,9	96,0
	Nunca	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que el vendedor tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales

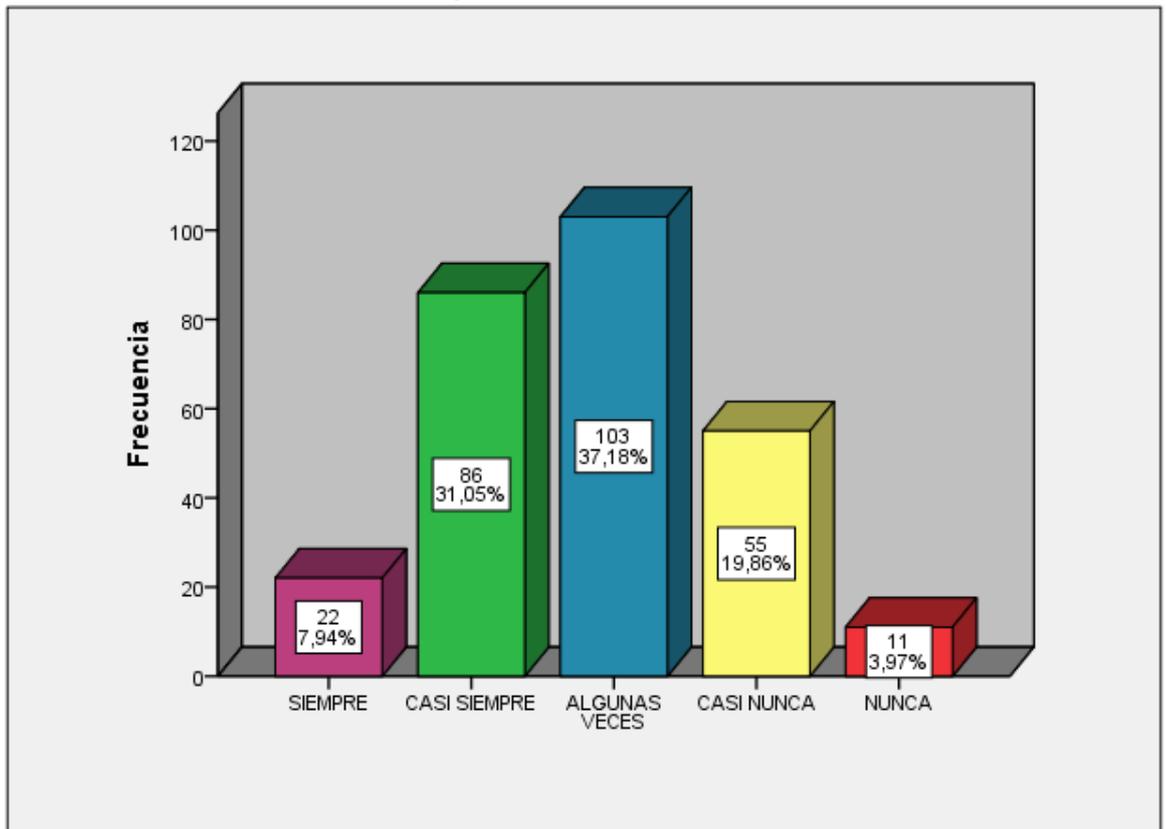


Figura 18. Competencia

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18, se concluye que, del total de encuestadas, el 37,18% manifiesta que algunas veces considera que el vendedor tiene los recursos

necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales, 31,05% casi siempre, 19,86% casi nunca, 7,94% siempre y 3,97% nunca.

e) Dimensión Actitud hacia el vendedor:

Tabla 19: *Satisfacción de compra*

Me gusta la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	10,8	10,8	10,8
	Casi siempre	87	31,4	31,4	42,2
	Algunas veces	103	37,2	37,2	79,4
	Casi nunca	48	17,3	17,3	96,8
	Nunca	9	3,2	3,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Me gusta la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app

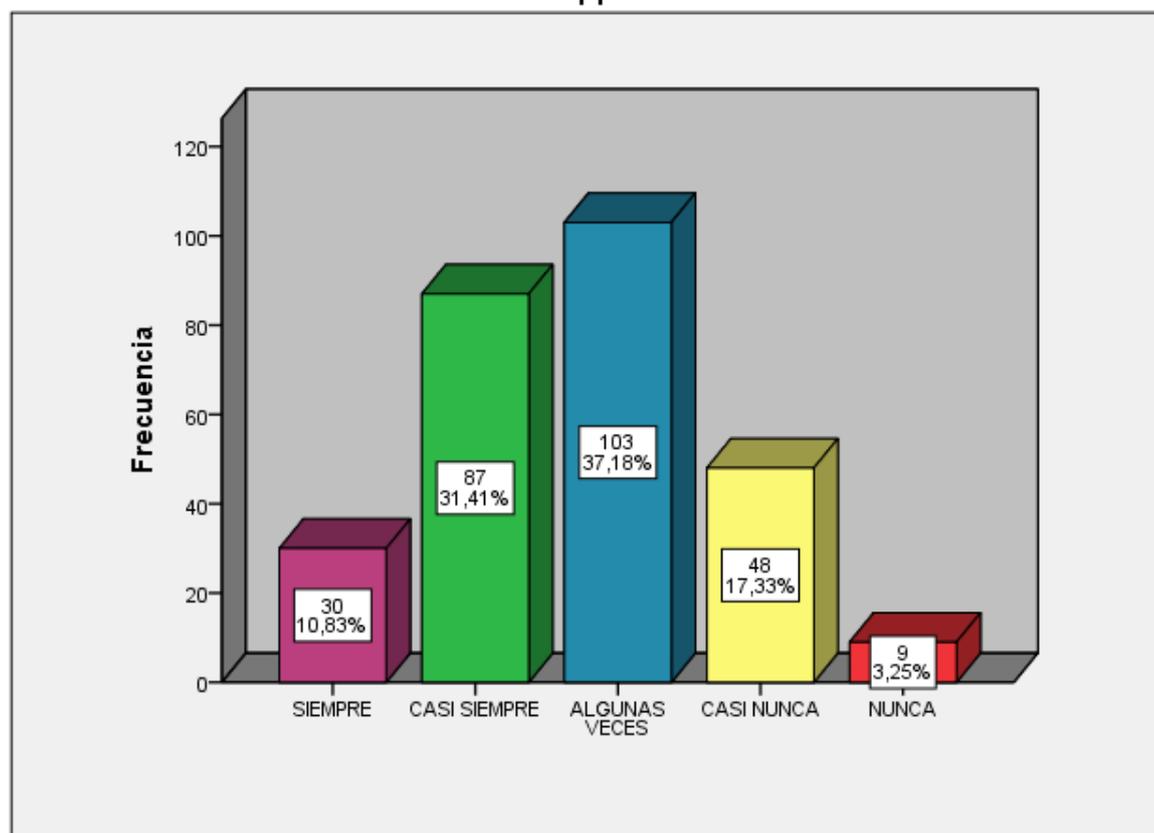


Figura 19. Satisfacción de compra

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 19, se concluye que, del total de encuestadas, el 37,18% manifiesta que algunas veces le gusta la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app, 31,41% casi siempre, 17,33% casi nunca, 10,83% siempre y 3,25% nunca.

Tabla 20: Satisfacción de compra

Me gusta comprar cosas novedosas por internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	9,7	9,7	9,7
	Casi siempre	79	28,5	28,5	38,3
	Algunas veces	97	35,0	35,0	73,3
	Casi nunca	61	22,0	22,0	95,3
	Nunca	13	4,7	4,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Me gusta comprar cosas novedosas por internet.

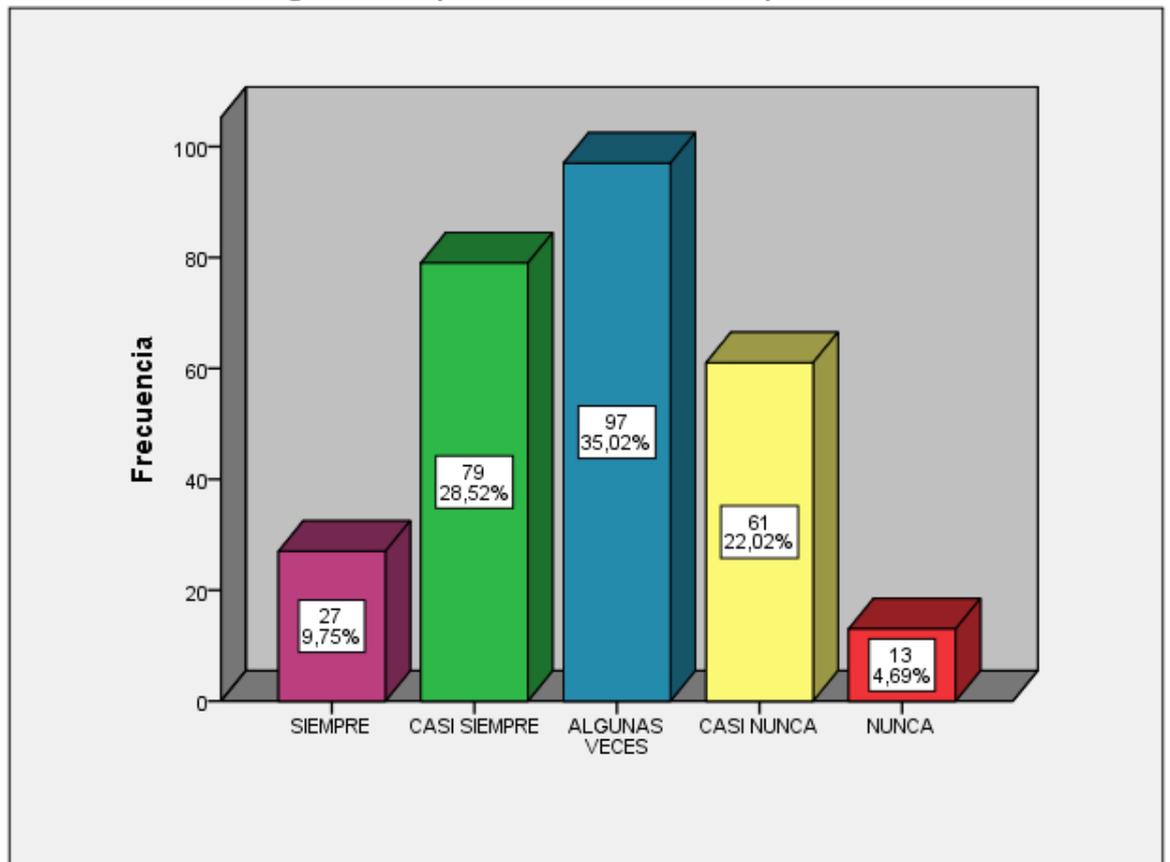


Figura 20. Satisfacción de compra

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 20, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,02% manifiesta que algunas veces le gusta comprar cosas novedosas por internet, 28,52% casi siempre, 22,02% casi nunca, 9,75% siempre y 4,69% nunca.

f) Dimensión Intención de recompra

Tabla 21: Retención de clientes

Considero que continuare comprando productos mediante estas plataformas online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	12,6	12,6	12,6
	Casi siempre	74	26,7	26,7	39,4
	Algunas veces	114	41,2	41,2	80,5
	Casi nunca	43	15,5	15,5	96,0
	Nunca	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considero que continuare comprando productos mediante estas plataformas online

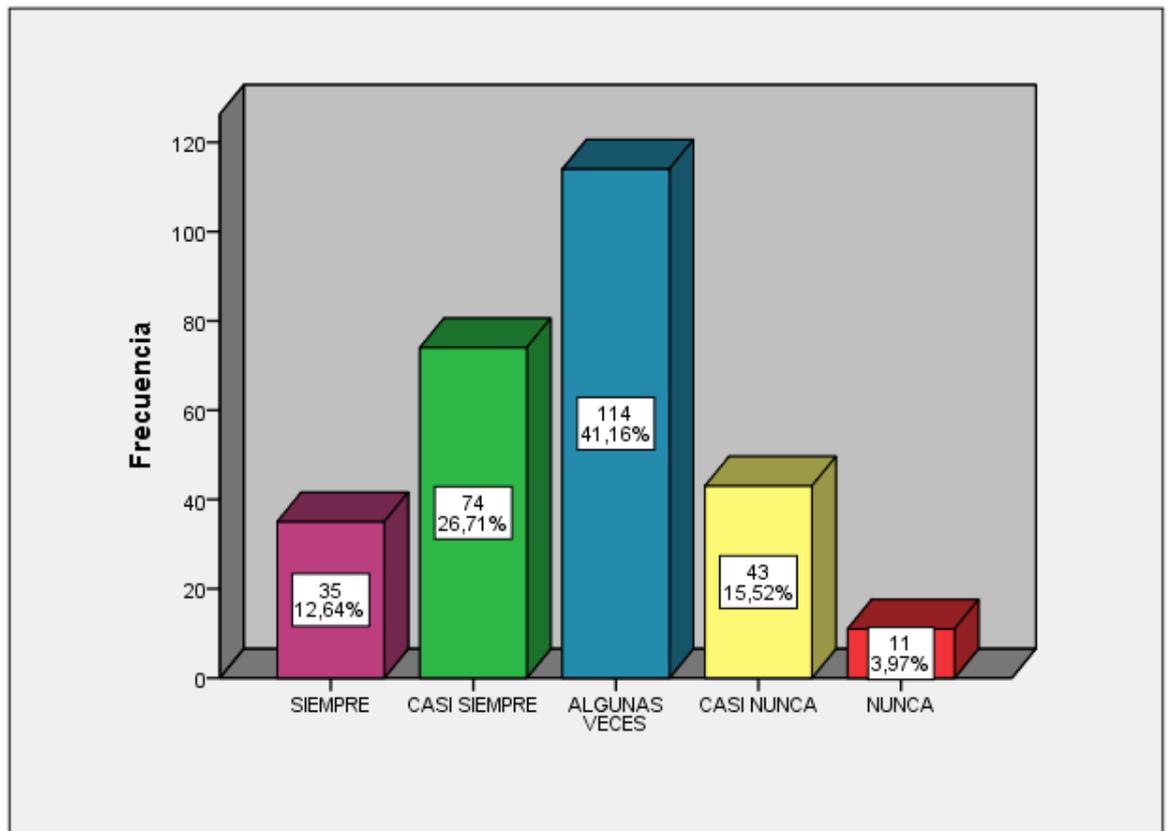


Figura 21. Retención de clientes

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 21, se concluye que, del total de encuestadas, el 41,16% manifiesta que algunas veces considera que continuaría comprando

productos mediante plataformas online, 26,71% casi siempre, 15,52% casi nunca, 12,64% siempre y 3,97% nunca.

Tabla 22: *Retención de clientes*

Estoy siempre a la expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	91	32,9	32,9	41,5
	Algunas veces	101	36,5	36,5	78,0
	Casi nunca	52	18,8	18,8	96,8
	Nunca	9	3,2	3,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Estoy siempre a la expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando

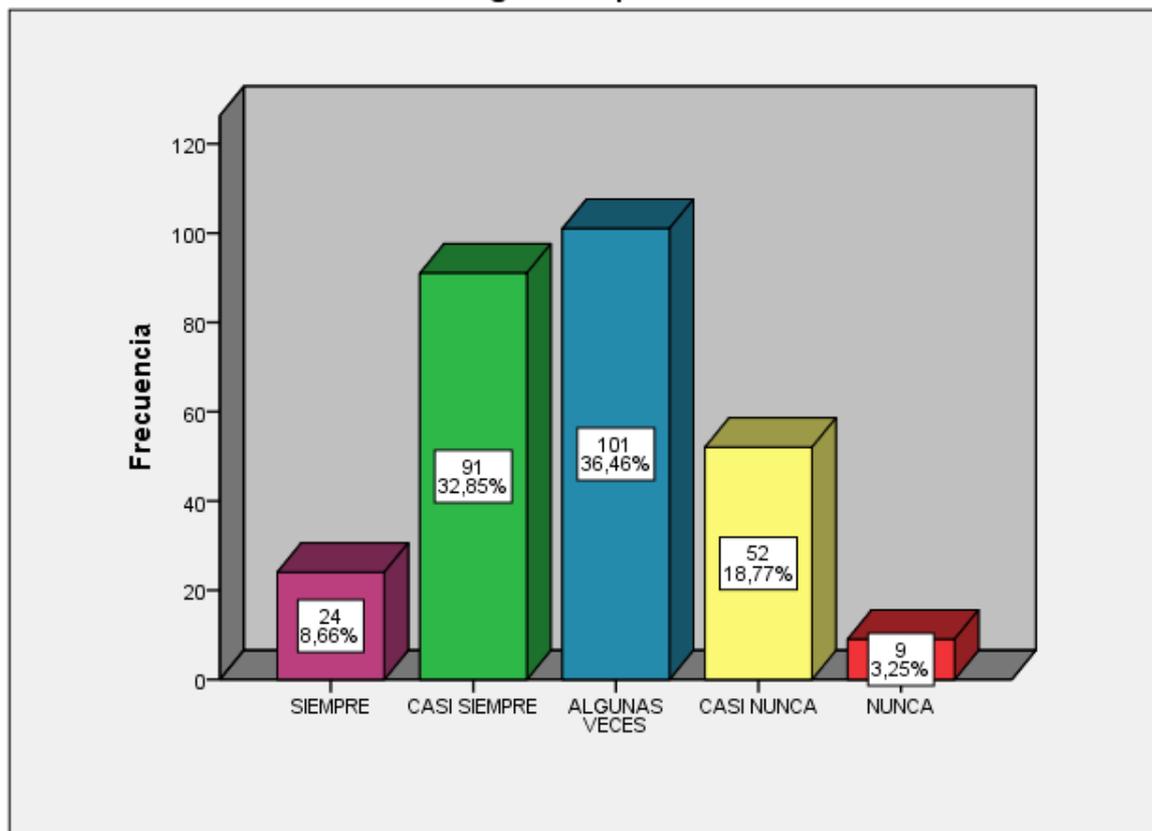


Figura 22 *Retención de clientes*

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 22, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,46% manifiesta que algunas veces está a la expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando, 32,85% casi siempre, 18,77% casi nunca, 8,66% siempre y 3,25% nunca.

g) Dimensión Utilidad Percibida

Tabla 23: *Satisfacción de compra*

Las páginas web de venta online me parecen fáciles, útiles y eficaces.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	9,7	9,7	9,7
	Casi siempre	83	30,0	30,0	39,7
	Algunas veces	98	35,4	35,4	75,1
	Casi nunca	59	21,3	21,3	96,4
	Nunca	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Las páginas web de venta online me parecen fáciles, útiles y eficaces.

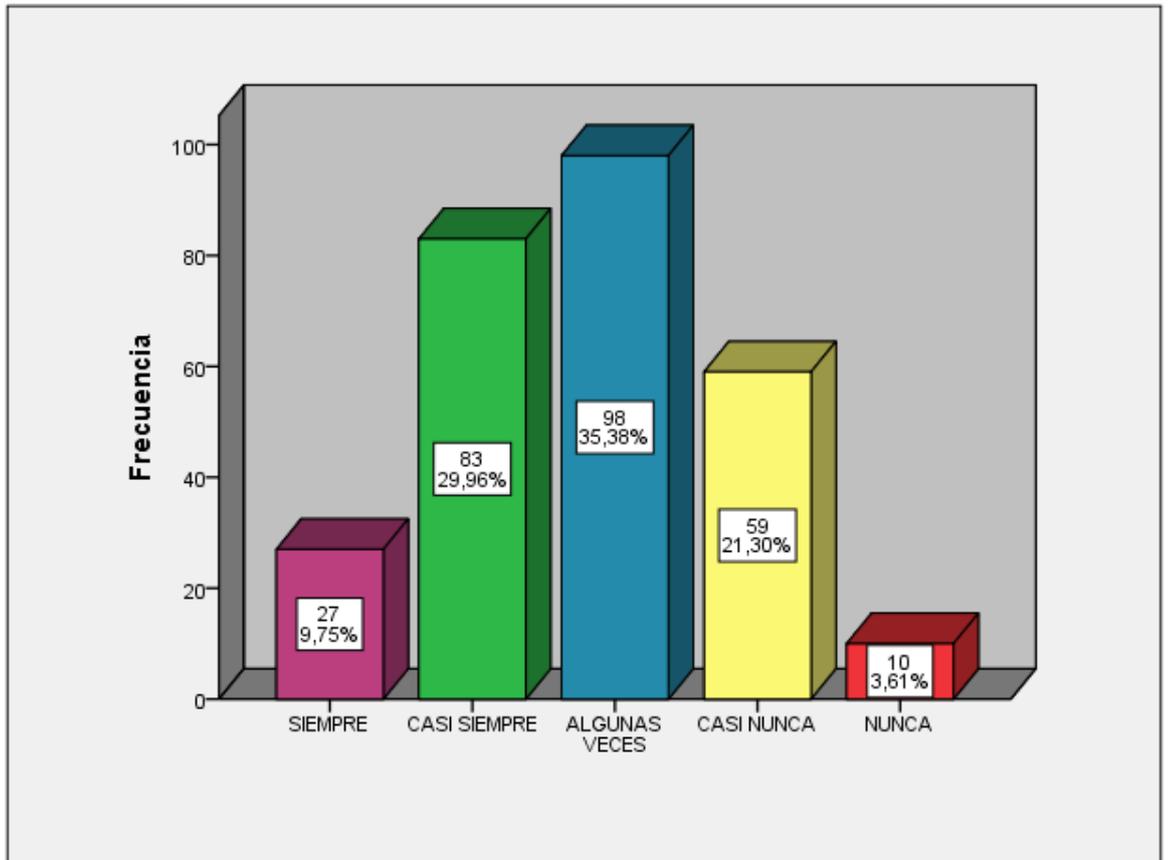


Figura 23. Satisfacción de compra

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 23, se concluye que, del total de encuestadas, el 35,38% manifiesta que algunas veces las páginas de venta online le parecen fáciles, útiles y eficaces, 29,96% casi siempre, 21,30% casi nunca, 9,75% siempre y 3,61% nunca.

Tabla 24: Satisfacción de compra

Las páginas web de compra online me permiten hacer la compra de productos novedosos de manera rápida y con muchas opciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	7,9	7,9	7,9
	Casi siempre	97	35,0	35,0	43,0
	Algunas veces	103	37,2	37,2	80,1
	Casi nunca	39	14,1	14,1	94,2
	Nunca	16	5,8	5,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Las páginas web de compra online me permiten hacer la compra de productos novedosos de manera rápida y con muchas opciones

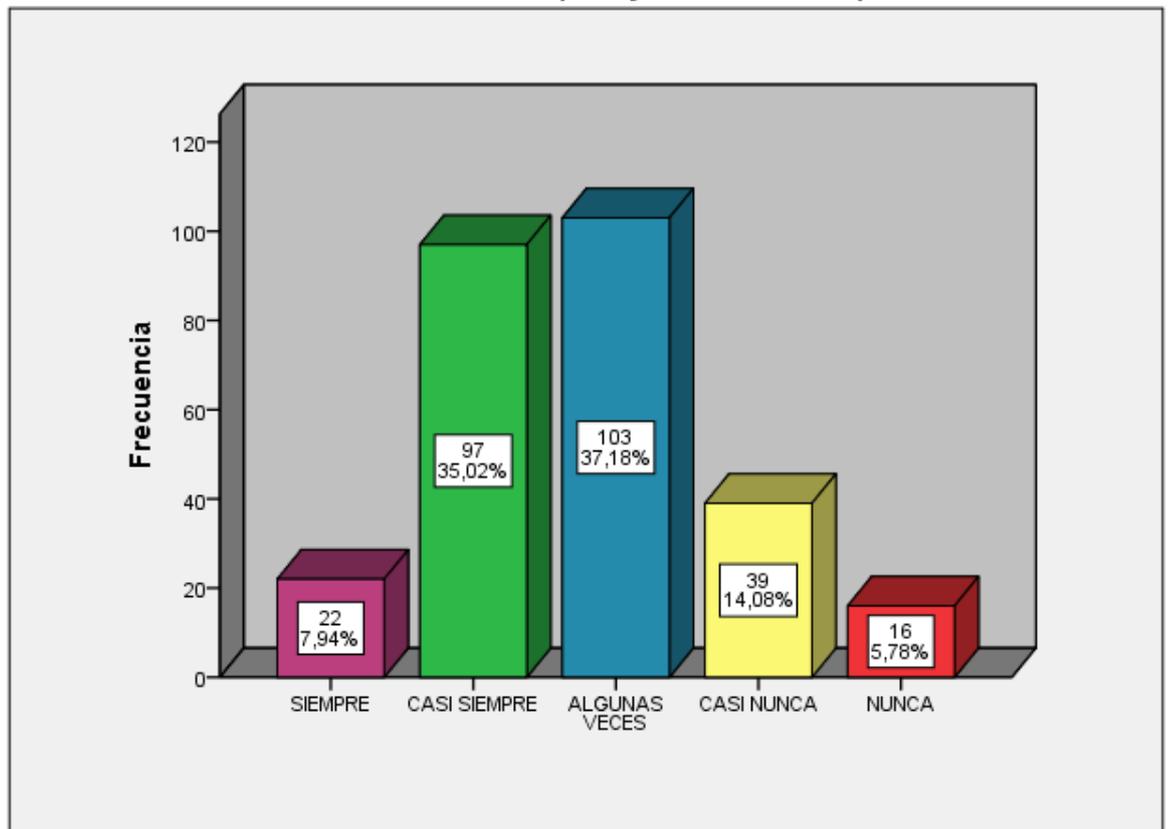


Figura 24. Satisfacción de compra

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 24, se concluye que, del total de encuestadas, el 37,18% manifiesta que algunas veces las páginas web de compra online le

permiten hacer la compra de productos novedosos de manera rápida y con muchas opciones, 35,02% casi siempre, 14,08% casi nunca, 7,94% siempre y 5,78% nunca.

Variable Importaciones

a) Dimensión Riesgos

Tabla 25: *Riesgos Financieros*

Considera usted al realizar una compra por internet en estas plataformas de ventas de productos de China, se expone a un riesgo de estafa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	42	15,2	15,2	15,2
	casi siempre	82	29,6	29,6	44,8
	algunas veces	108	39,0	39,0	83,8
	casi nunca	32	11,6	11,6	95,3
	nunca	13	4,7	4,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Considera usted al realizar una compra por internet en estas plataformas de ventas de productos de China, se expone a un riesgo de estafa

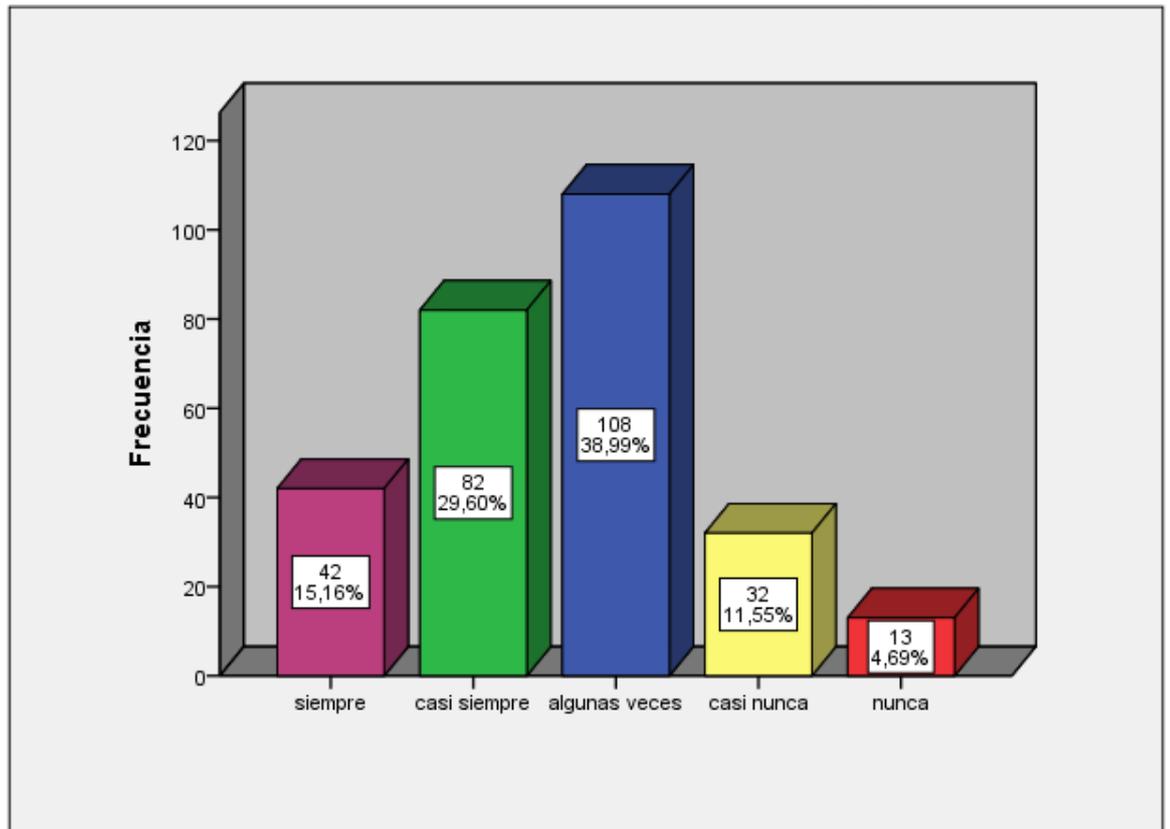


Figura 25. Riesgos Financieros

Interpretación:

En la tabla 25 y figura 25, se concluye que, del total de encuestadas, el 38,99% manifiesta que algunas veces considera que al realizar una compra por internet en estas plataformas de ventas de productos de China, se expone a un riesgo de estafa, 29,60% casi siempre, 15,16% siempre, 11,55% casi nunca y 4,69% nunca.

Tabla 26: Riesgos Financieros

Alguna vez tuvo pérdidas económicas debido a que no le entregaron un producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	43	15,5	15,5	15,5
casi siempre	70	25,3	25,3	40,8
algunas veces	102	36,8	36,8	77,6
casi nunca	41	14,8	14,8	92,4
nunca	21	7,6	7,6	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Alguna vez tuvo pérdidas económicas debido a que no le entregaron un producto.

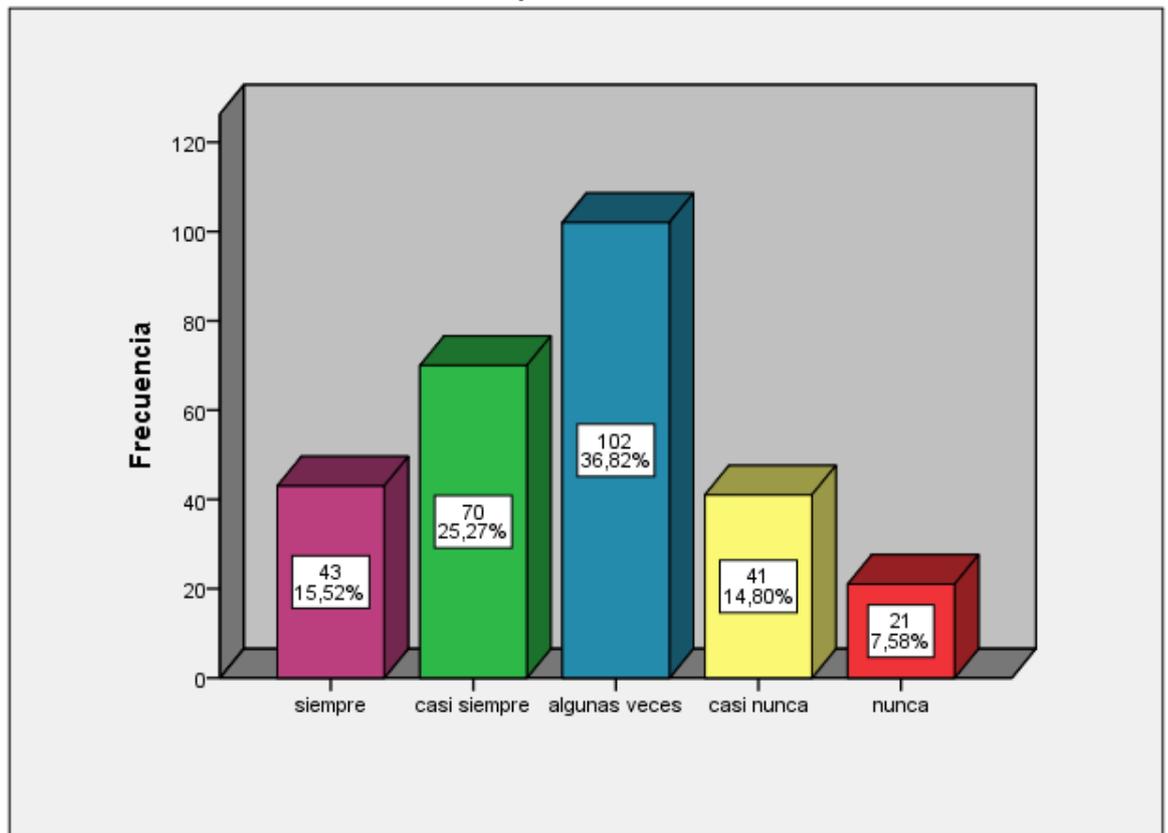


Figura 26. Riesgos Financieros

Interpretación:

En la tabla 26 y figura 26, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,82% manifiesta que algunas veces tuvo pérdidas económicas debido a que no le

entregaron un producto, 25,27% casi siempre, 15,52% siempre, 14,80% casi nunca y 7,58% nunca.

Tabla 27: *Riesgos Financieros*

En alguna oportunidad consideró que el producto recibido no representaba el valor que usted pagó					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido siempre	35	12,6	12,6	12,6	
casi siempre	101	36,5	36,5	49,1	
algunas veces	71	25,6	25,6	74,7	
casi nunca	54	19,5	19,5	94,2	
nunca	16	5,8	5,8	100,0	
Total	277	100,0	100,0		

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

En alguna oportunidad consideró que el producto recibido no representaba el valor que usted pagó

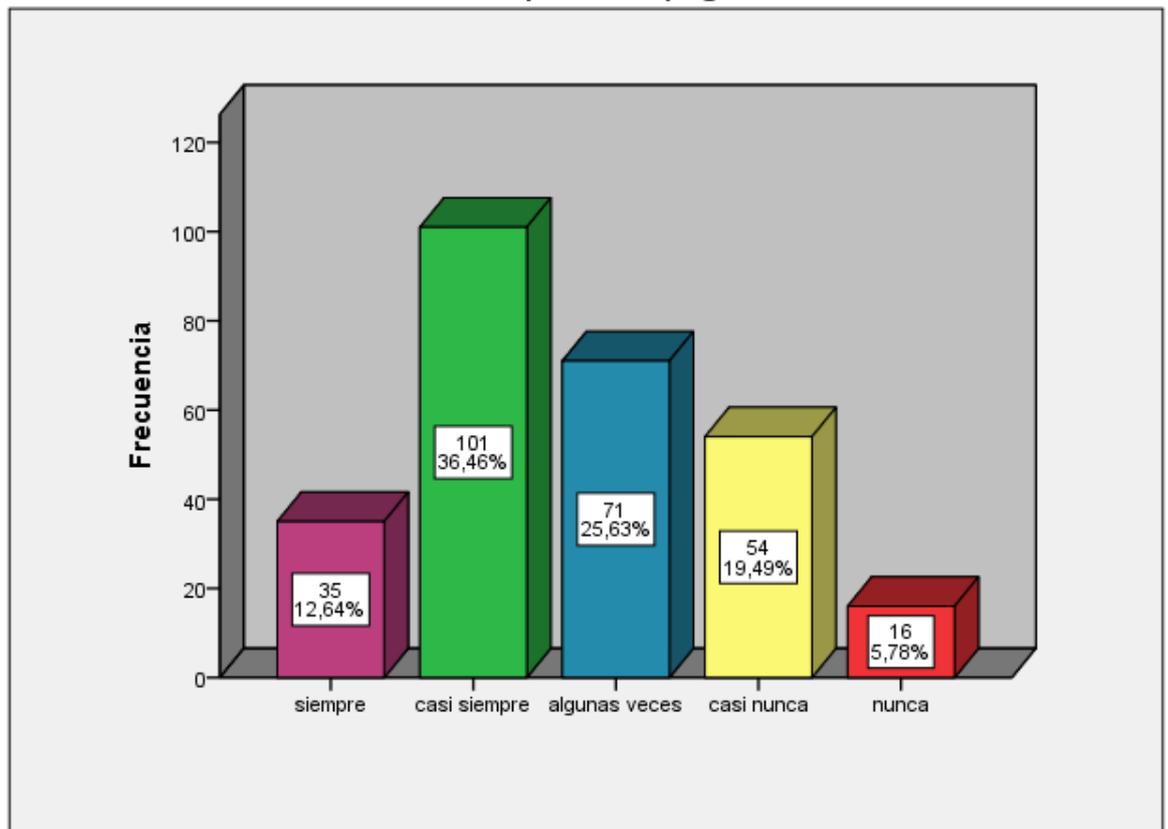


Figura 27. Riesgos Financieros

Interpretación:

En la tabla 27 y figura 27, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,46% manifiesta que casi siempre en alguna oportunidad considero que el producto recibido no representaba el valor que pagó, 25,63% algunas veces, 19,49% casi nunca, 12,64% siempre y 5,78% nunca.

Tabla 28: *Riesgos Financieros*

Alguno de los productos que adquirió resultó dañado por el trayecto de envío					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	40	14,4	14,4	14,4
	casi siempre	83	30,0	30,0	44,4
	algunas veces	87	31,4	31,4	75,8
	casi nunca	47	17,0	17,0	92,8
	nunca	20	7,2	7,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Alguno de los productos que adquirió resultó dañado por el trayecto de envío

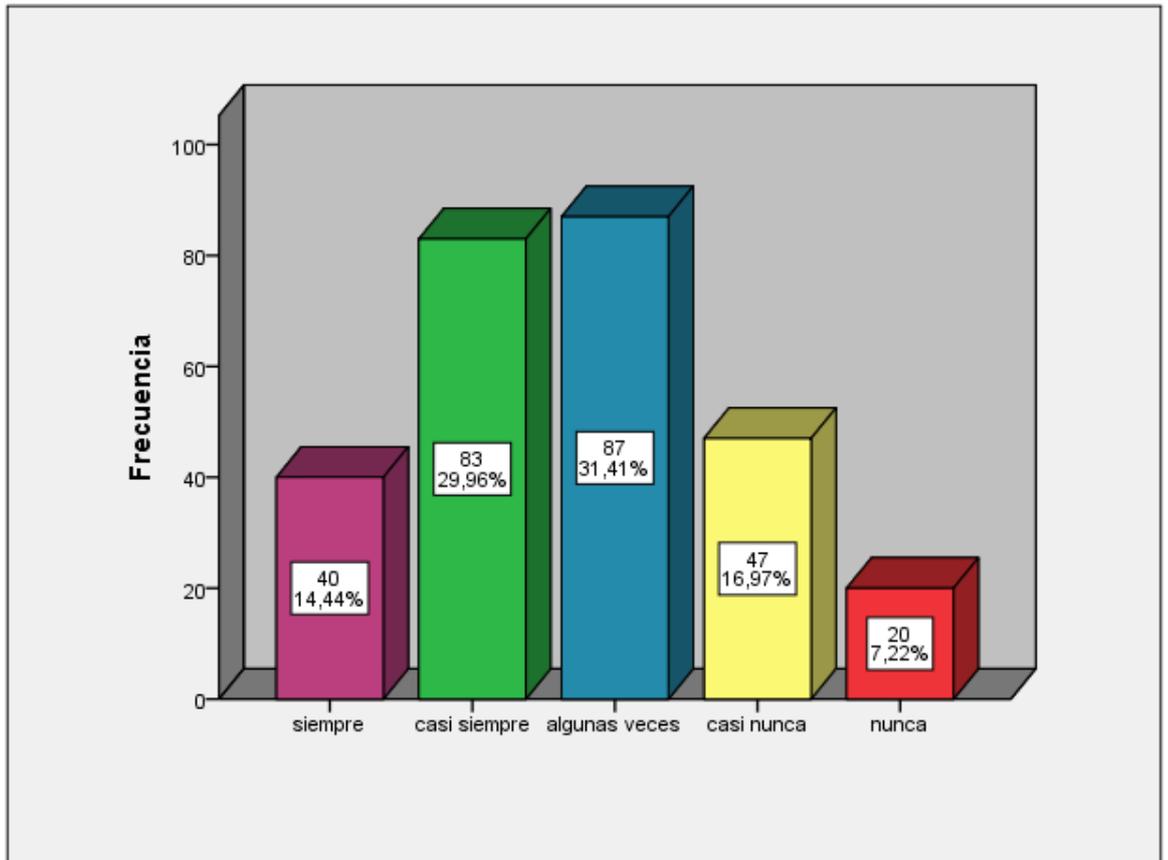


Figura 28. Riesgos Financieros

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 24, se concluye que, del total de encuestadas, el 31,41% manifiesta que algunas veces alguno de los productos que adquirió resultó dañado por el trayecto de envío, 29,96% casi siempre, 16,97% casi nunca, 14,44% siempre y 7,22% nunca.

Tabla 29: Riesgos Físicos

Las características del producto que recibió no correspondían con las imágenes o descripciones de la página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	45	16,2	16,2	16,2
casi siempre	83	30,0	30,0	46,2
algunas veces	76	27,4	27,4	73,6
casi nunca	58	20,9	20,9	94,6
nunca	15	5,4	5,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Las características del producto que recibió no correspondían con las imágenes o descripciones de la página web

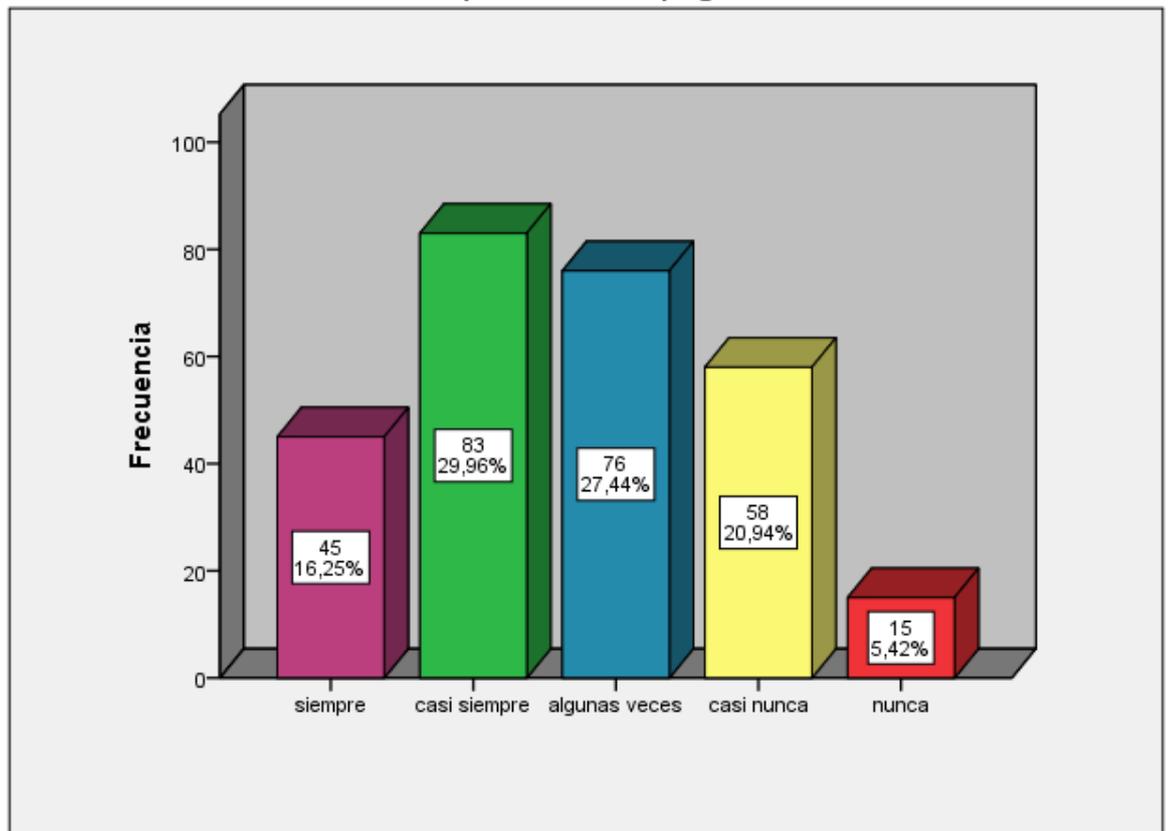


Figura 29. Riesgos Físicos

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 29, se concluye que, del total de encuestadas, el 29,96% manifiesta que casi siempre las características del producto que recibió no

correspondían con las imágenes de descripciones de la página web, 27,44% algunas veces, 20,94% casi nunca, 16,25% siempre y 5,42% nunca.

b) Dimensión Demanda de Productos Importados

Tabla 30: *Volumen de demanda*

Las cantidades que demanda de productos importados en su mayoría provienen de China					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	36	13,0	13,0	13,0
	casi siempre	80	28,9	28,9	41,9
	algunas veces	94	33,9	33,9	75,8
	casi nunca	50	18,1	18,1	93,9
	nunca	17	6,1	6,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Las cantidades que demanda de productos importados en su mayoría provienen de China

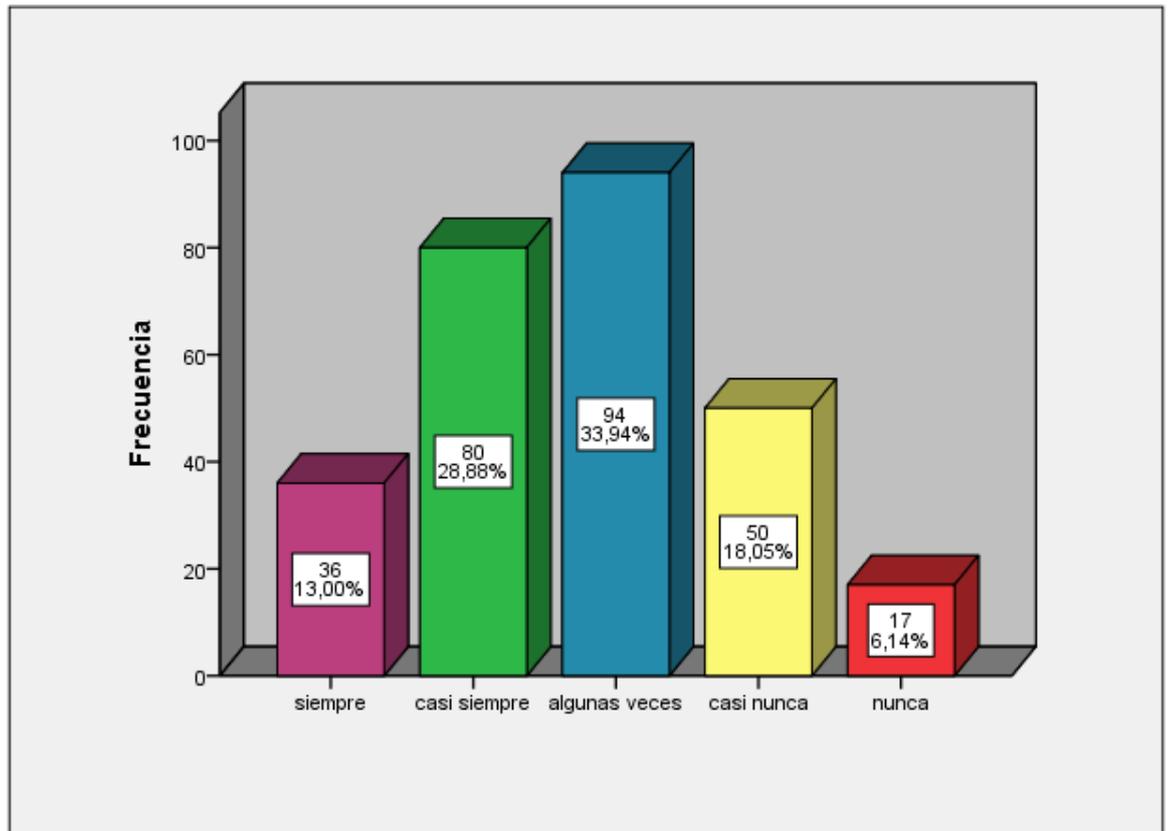


Figura 30. Volumen de demanda

Interpretación:

En la tabla 30 y figura 30, se concluye que, del total de encuestadas, el 33,94% manifiesta que algunas veces las cantidades de demanda de productos importados en su mayoría provienen de China, 28,88% casi siempre, 18,05% casi nunca, 13,00% siempre y 6,14% nunca.

Tabla 31: Volumen de Demanda

Seguiría comprando productos importados de China					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	40	14,4	14,4	14,4
	casi siempre	82	29,6	29,6	44,0
	algunas veces	83	30,0	30,0	74,0
	casi nunca	54	19,5	19,5	93,5
	nunca	18	6,5	6,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

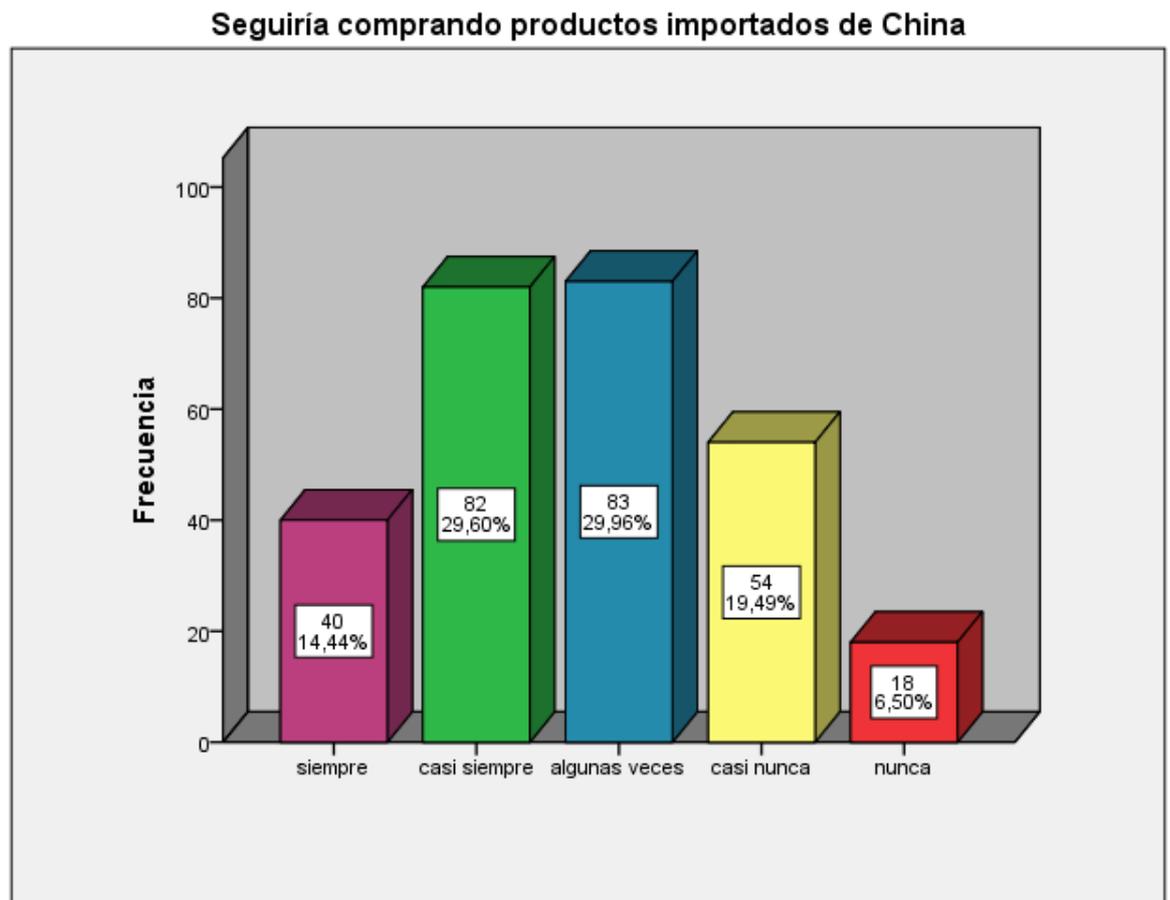


Figura 31. Volumen de Demanda

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 31, se concluye que, del total de encuestadas, el 29,96% manifiesta que algunas veces seguiría comprando productos importados de China 29,60% casi siempre, 19,49% casi nunca, 14,44% siempre y 6,50% nunca.

Tabla 32: *Frecuencia de Demanda*

Usted frecuentemente realiza pedidos de productos provenientes de china.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	31	11,2	11,2	11,2
	casi siempre	82	29,6	29,6	40,8
	algunas veces	102	36,8	36,8	77,6
	casi nunca	45	16,2	16,2	93,9
	nunca	17	6,1	6,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Usted frecuentemente realiza pedidos de productos provenientes de china.

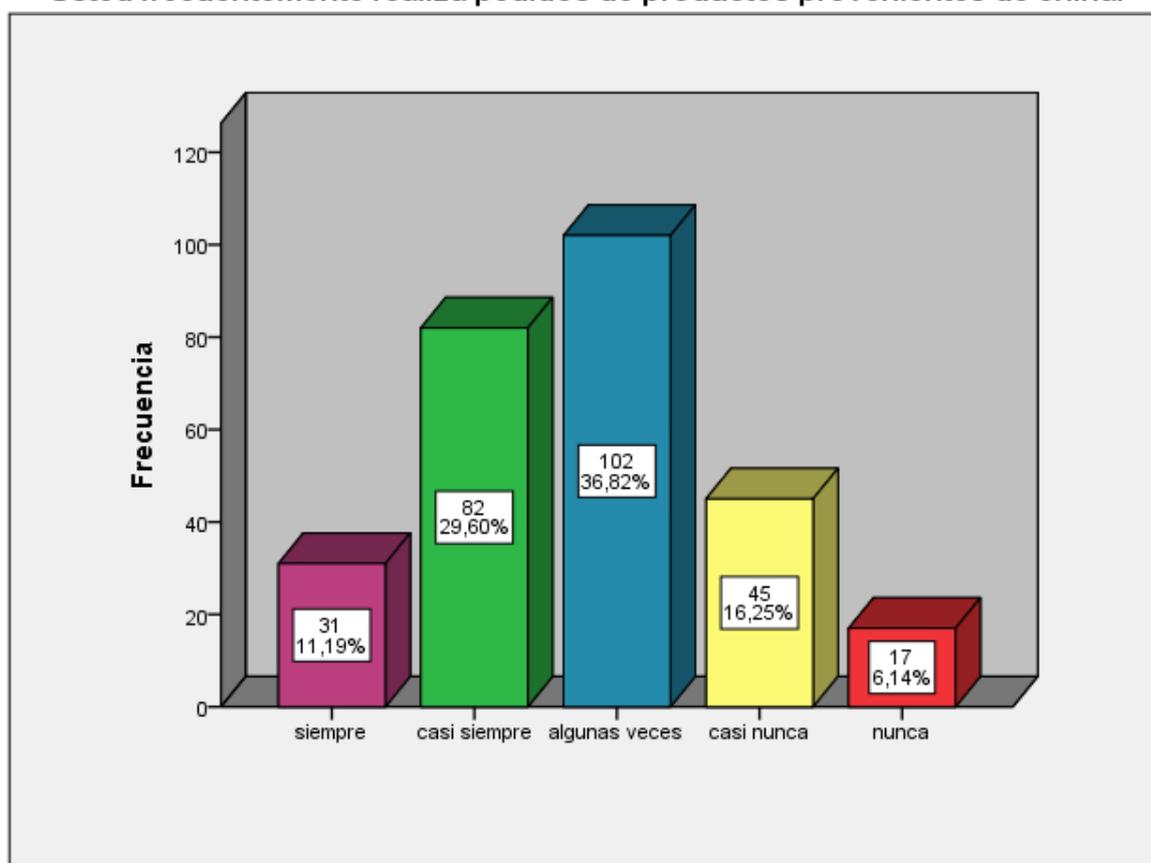


Figura 32. Frecuencia de demanda

Interpretación:

En la tabla 32 y figura 32, se concluye que, del total de encuestadas, el 36,82% manifiesta que algunas veces realiza pedidos de productos provenientes de China, 29,60% casi siempre, 16,25% casi nunca, 11,19% siempre y 6,14% nunca.

Tabla 33: Frecuencia de demanda

Frecuentemente está en busca de productos chinos que pueda importar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	28	10,1	10,1	10,1
	casi siempre	95	34,3	34,3	44,4
	algunas veces	90	32,5	32,5	76,9
	casi nunca	50	18,1	18,1	94,9
	nunca	14	5,1	5,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

Frecuentemente está en busca de productos chinos que pueda importar

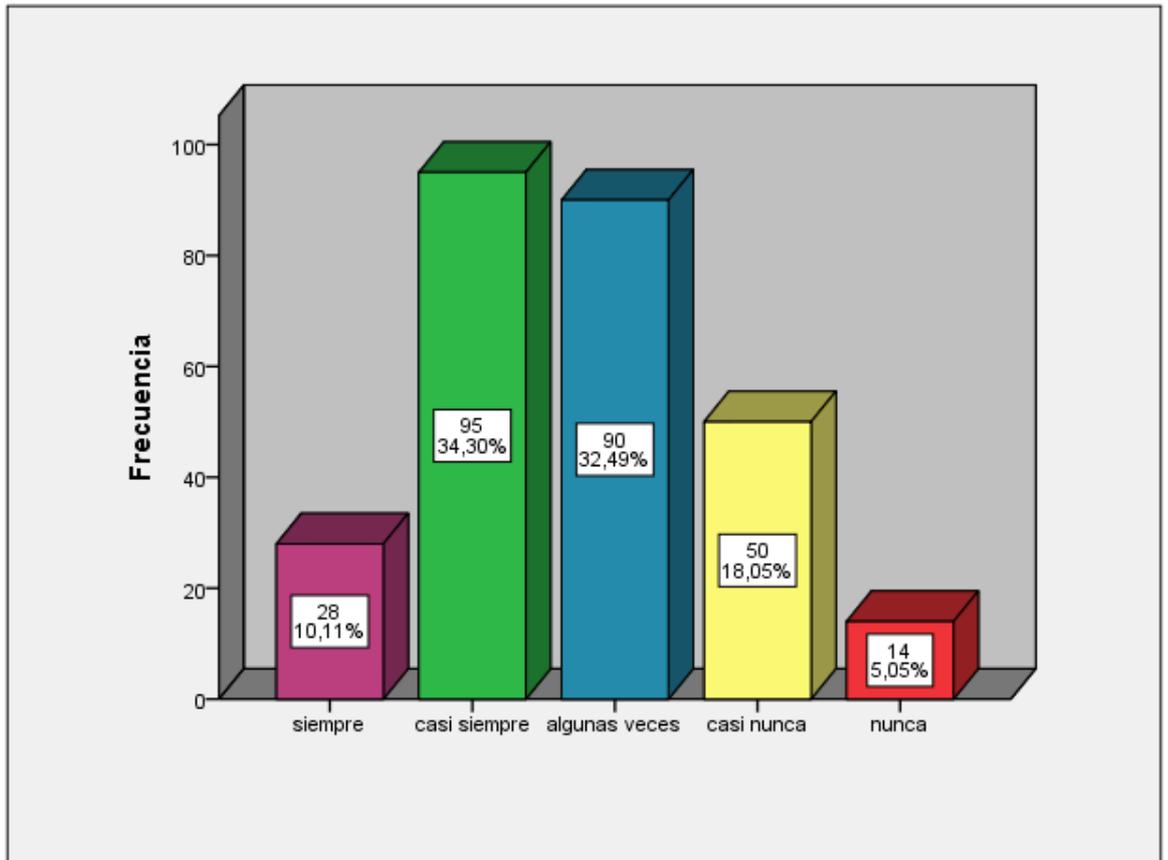


Figura 33. Frecuencia de demanda

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 33, se concluye que, del total de encuestadas, el 34,30% manifiesta que casi siempre esta en busca de productos chinos que pueda importar, 32,49% algunas veces, 18,05% casi nunca, 10,11% siempre y 5,05% nunca.

4.2. Resultados inferenciales

Pruebas de normalidad						
		Kolmogorov-Smirnova	Shapiro-Wilk			
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl
						Sig.

Efecto_del_ewom	,074	276	,001	,981	276	,001
Importaciones	,070	276	,002	,975	276	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Efecto_del_ewom	,074	276	,001	,981	276	,001
Importaciones	,070	276	,002	,975	276	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2.1. Hipótesis general

H0: No existe relación entre el efecto eWOM y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021

H1: Existe relación entre el efecto eWOM y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021

Correlaciones

	Efecto_del_ewom	Importaciones		
Rho de Spearman	Efecto_del_ewom	Coefficiente de correlación	1,000	,646**

	Sig. (bilateral)		,000			
	N	277	276			
Importaciones	Coeficiente de correlación	,646**	1,000			
	Sig. (bilateral)	,000				
<table border="1"> <tr> <td>N</td> <td>276</td> <td>276</td> </tr> </table>				N	276	276
N	276	276				

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la tabla 13 un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación o alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,646, lo que significa que hay una correlación positiva considerable entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre el efecto del ewom y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

H₀: No existe relación entre la cantidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021,

H₁: Existe relación entre la cantidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021,

Correlaciones

	Cantidad_de_informacion	Importaciones		
Rho de Spearman	Cantidad_de_informacion	Coefficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coefficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
				N 276
				276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la tabla 14 un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación. También, muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,594, lo que significa que hay una correlación positiva y considerable entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre la cantidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 02

H0: No existe relación entre la credibilidad y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre la credibilidad y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones

	Credibilidad	Importaciones		
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coefficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

N 276 276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15 se aprecia un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. También se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,561, lo que significa que hay una relación positiva y considerable entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre la credibilidad y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 03:

H0: No existe relación entre la calidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre la calidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones

	Calidad_de_la_informacion	Importaciones		
Rho de Spearman	Calidad_de_la_informacion	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
				N 276
				276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se puede observar en la tabla 16 que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,636, lo que significa que existe una correlación positiva y considerable entre los constructos.

Conclusión: Existe relación entre la calidad de información y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 04:

H₀: No existe relación entre la confianza y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H₁: Existe relación entre la confianza y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones

	Confianza	Importaciones		
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

N 276 276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. También, se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman de 0,646, lo que significa que hay una asociación positiva y considerable entre los constructos.

Conclusión: Existe relación entre la confianza y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 05:

H0: No existe relación entre la actitud hacia el vendedor y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre la actitud hacia el vendedor y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones

	Actitud_hacia_ el_vendedor	Importa ciones		
Rho de Spea rman	Actitud_hacia_ el_vendedor	Coefici ente de correlac ión	1,000	,559**
		Sig. (bilater al)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coefici ente de correlac ión	,559**	1,000
		Sig. (bilater al)	,000	
				N 276
				276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 18 se observa un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. También, se muestra un coeficiente de correlación de 0.559, lo cual significa que hay una relación positiva y considerable entre los constructos.

Conclusión: Existe relación entre la actitud hacia el vendedor y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 06:

H0: No existe relación entre la intención de recompra y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre la intención de recompra y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones

	Intencion_de_ recompra	Importaciones		
Rho de Spear man	Intencion_de_ recompra	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilatera l)		,000
		N	277	276
	Importaciones	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilatera l)	,000	
			N 276	276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se puede observar en la tabla 19 que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. También, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,611, lo que significa que hay una relación positiva y considerable entre los constructos.

Conclusión: Existe relación entre la intención de recompra y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 07:

H₀: No existe relación entre la utilidad percibida y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

H₁: Existe relación entre la utilidad percibida y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

Correlaciones			Utilidad_p ercibida	Importac iones
Rho de Spearman	Utilidad_p ercibida	Coefici ente de correla ción Sig. (bilater al) N	1,000	,610**
	Importacio nes	Coefici ente	,610**	1,000
			277	276

	de correlación Sig. (bilateral)	,000		
			N 276	276

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la tabla 20 que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. También se tiene que el coeficiente de correlación es 0,610, lo que significa que hay una asociación positiva y considerable entre los constructos.

Conclusión: Existe relación entre la utilidad percibida y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de resultados, respecto al problema planteado y así brindar una respuesta que deje aceptar o rechazar las hipótesis, según sea el caso. En la hipótesis general, se halló que existe una relación positiva y considerable entre los constructos efecto eWoM y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021, tal como evidencia la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,646 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Coincidiendo con Erkan y Evans (2016), quienes en su investigación obtuvieron que las variables calidad, credibilidad, utilidad, y adopción de la información, necesidades de la información y la actitud hacia la información son los factores clave del eWOM en las redes sociales que influyen en las intenciones de compra de los consumidores.

Así mismo, Tobón (2019), quien encontró en su investigación que el eWOM tiene una influencia directa en las decisiones de compra online, estos resultados apoyan la afirmación de que un mensaje negativo hace más daño que diez positivos, de igual forma el resultado de la investigación en relación a la búsqueda de información para obtener consejos se obtuvo que el 79% de los encuestados leyeron reseñas o comentarios antes de su compra, el 73% había comprado en línea antes y el 88,7% tenía más de cinco años de experiencia en el uso de Internet. Se evidenció también que el tema del eWOM se ha constituido como un tema de interés a nivel académico y en su aplicación se constituye un nuevo medio de comunicación directo entre consumidor y empresa.

De la misma forma, Chahua (2017), en su investigación obtuvo que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables (estrategias de marketing – importación), así mismo la relación significativa con cada una de las dimensiones del marketing.

Para complementar lo encontrado se tiene la investigación de Francia (2018), quien obtuvo que existe influencia significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil, Montañez & Ramón, S.A.C, 2018. Así mismo concluye que, al momento de realizar la importación el precio es el principal aspecto para tomar en cuenta, sobre

todo que el nivel de influencia de esta dimensión sobre las importaciones es del 0.508, por lo que todas las actividades concentradas en el precio repercuten en un 50.8% en las importaciones.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que las páginas web tengan cantidad de información, credibilidad, calidad de información, los clientes tengan confianza en las mismas, exista una utilidad percibida, tiene relación con que las importaciones se desarrollen cada vez más en cuanto a la demanda de productos importados y que el riesgo sea menor.

En la primera hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión cantidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.594 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Coincidiendo con Salazar (2018), Siendo los resultados más resaltantes, que el 41% de los consumidores no daría una mala reseña del establecimiento incluso si la experiencia hubiera sido mala, así como el 48% del total muestra lealtad al restaurante que frecuenta.

Concluyendo que, si existe impacto del eWOM sobre la a lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en el distrito de Miraflores durante el año 2018, además de la retención de mensajes, la motivación sobre la divulgación de la información y la cantidad de reseñas influyen si en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana mirafloresinos.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que las páginas web del vendedor de china incluyan muchas recomendaciones, y críticas de otros usuarios, y que un gran número de consumidores de diferentes países escriban sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web que visitan, tiene relación con que las importaciones chinas puedan desarrollarse cada vez más.

Igualmente, en la segunda hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la credibilidad y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 202, como muestra la prueba de Rho Spearman con un coeficiente

de correlación de 0,561 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula se aceptó la hipótesis de investigación. Coincidiendo con Abujatum, Fernandez, Lillo y Navarrete (2021), quienes encontraron que el 70% de los encuestados confía en las opiniones publicadas en internet, la publicidad en internet a través de los sitios web tiene un 70% de credibilidad, seguido por la información entregada por los periódicos con un 69% de credibilidad. Por tanto, la publicidad entregada a través de internet (de cierta forma “tradicional”) sigue teniendo una preponderancia significativa. Concluyendo finalmente que este tipo de marketing (eWOM) es utilizado como una herramienta útil y económica para promover las ventas de forma exponencial, ocasionando muchas veces que los productos se salten etapas del ciclo de vida del mismo.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que los clientes consideren que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles y consideren que pueden confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visitan y tiene relación con que las importaciones puedan desarrollarse cada vez más.

En la tercera hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión calidad de información de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)- Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,636 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Coincidiendo con Peñaranda y Salirrosas (2015), quienes encontraron que el 69.5% indicaron que las características del “Word-of-Mouth” son relevantes, sobre todo la calidad y el prestigio al momento de dar referencias del producto, mientras que la intención de compra presentó un alto nivel (75.3%). Concluyendo que existe una influencia significativa del “Word-of-Mouth” electrónico en el grado de la intención de compra de los consumidores online, siempre que los comentarios sean dados en forma consistente, coherente, confiable y de manera creíble.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que cuando visiten la página web del vendedor de china consideraron más relevantes los comentarios y recomendaciones publicados en la página web del vendedor les den mayor

seguridad para tomar una decisión de compra, consideren que la información presentada de las páginas web respecto a los diversos productos es oportuna, es importante para ellos estas páginas web muestren información suficientemente amplia y profunda tiene relación con que las importaciones se desarrollen cada vez más.

En la cuarta hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión confianza con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,646 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Coincidiendo con Pavis y Pérez (2019), quienes encontraron que los factores del e-commerce influyeron en la intención de compra de los consumidores de tiendas de ropa online de las tiendas de retail de Lima Moderna, Concluyendo también que las variables con mayor influencia en la intención de compra fue la seguridad de compra, anuncios publicitarios y el proceso de compra en relación al tiempo.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que la página web ofrezca información honesta y verás, puedan confiar en las condiciones y protección que ofrecen los sitios web para realizar la compra, el vendedor se preocupe por su satisfacción en la compra y sus necesidades, los clientes consideren que el vendedor tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales tienen relación con que las importaciones chinas puedan desarrollarse aún más.

En la quinta hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión actitud hacia el vendedor con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,559 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Coincidiendo con Vallejo, Redondo & Acerete (2015), quienes hallaron que es importante tomar en cuenta la importancia que conlleva la actitud hacia como antecedentes de la intención de recompra online.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que, les guste la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app, a los clientes les guste comprar cosas novedosas por internet, tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.

En la sexta hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión intención de recompra con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,611 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Coincidiendo también con Vallejo, Redondo & Acerete (2015), quienes encontraron que los antecedentes de la intención de recompra en línea, tiene influencia en las compras online.

De lo encontrado se puede inferir que, el hecho de que los clientes consideren que continuaran comprando productos mediante estas plataformas online están siempre a expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando, tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.

En la séptima hipótesis específica, se encontró que existe una relación positiva y considerable entre la dimensión utilidad percibida y las importaciones chinas en el segmento de las mujeres de 25 años distrito de Miraflores (zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, como muestra la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,610 y un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Coincidiendo con Guevara (2017), quien encontró que el 32.1% de la población navega por internet al menos cuatro horas, de la misma manera, el 75% para adquirir un producto se informa sobre dicho producto, y el 74% revisa el nivel de innovación del producto. Concluyendo que los medios digitales y la utilidad de los mismos influye directamente en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres, siendo de vital importancia para la mejora de las ventas y comercialización de los mismos, ya que se observa que la mayoría de la población, es decir, "los consumidores" han sido influenciados por medio de

redes sociales tales como: Facebook, Instagram, YouTube, blog etc. y que además la mayor parte de la población de consumidores que ha sido informado a través de estas redes sociales pertenecen al género femenino.

De lo hallado se puede inferir que, el hecho de que las páginas web de venta online les parezcan a los clientes fáciles, útiles y eficaces, consideren que las páginas web de compra online les permitan hacer la compra de productos novedosos de manera rápida y con muchas opiniones, tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva y considerable entre el efecto eWOM y las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, debido a que, el hecho de que, las páginas web tengan cantidad de información, credibilidad, calidad de información, brinden confianza, exista una correcta actitud hacia el vendedor, los clientes tengan intención de recompra y se perciba utilidad, tiene relación con que las importaciones se desarrollen cada vez más en cuanto a la demanda de productos importados y que el riesgo sea cada vez menor.
2. Se conoció que existe una relación positiva y considerable entre la cantidad de información con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años distrito de Miraflores (Zona 8)-Lima Metropolitana, 2021, debido a que, el hecho que las páginas web del vendedor de china incluyan muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios, y que un gran número de consumidores de diferentes países escriben sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web que visitan, tiene relación con que las importaciones chinas puedan desarrollarse cada vez más.
3. Se identificó que si existe una relación positiva, así como considerable entre la credibilidad con las importaciones chinas en el segmento de mujeres de 25 años, debido a que, el hecho de que consideren que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles y consideran que pueden confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visitan, tiene relación con que las importaciones puedan desarrollarse aún más.
4. Si existe una relación positiva, así mismo considerable entre la calidad de información con las importaciones chinas, debido a que, el hecho de que cuando visitan la página web del vendedor de china consideraron más relevantes los comentarios y recomendaciones de fechas recientes, los comentarios y recomendaciones publicadas en la página web del vendedor de china les den mayor seguridad para tomar una decisión y

que consideren las clientas que la información es suficientemente amplia y profesional tienen relación con que las importaciones sean cada vez mayores.

5. Si hay existencia de una relación positiva, así mismo considerable entre la confianza con las importaciones chinas, debido a que, el hecho de que la página web ofrezca información honesta y verás, puedan confiar en las condiciones y protección que ofrezca los sitios web para realizar la compra, el vendedor se preocupa por su satisfacción en la compra y sus necesidades, consideren que el vendedor tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales, tiene relación con que las importaciones chinas puedan desarrollarse aún más.
6. Existe una relación positiva, así mismo considerable entre la actitud del vendedor con las importaciones chinas, debido a que, el hecho de que a las clientas les guste la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app, les gusta comprar cosas novedosas por internet tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.
7. Se presenta una relación positiva, así mismo considerable entre la intención de recompra con las importaciones chinas, debido a que, el hecho que las clientas consideren que continuarán comprando productos mediante estas plataformas online están siempre a expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando, tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.
8. Determinamos que existe una relación positiva y considerable entre la utilidad percibida y las importaciones chinas, debido a que, el hecho de que las páginas web de venta online les parecen fáciles, útiles y eficaces, consideran que las páginas web de compras online les permiten hacer compras de productos de forma rápida y con muchas opiniones, tiene relación con que las importaciones chinas se desarrollen cada vez más.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar revisiones constantes de manera mensual, a los comentarios, valoraciones, recomendaciones y sugerencias que brindan los clientes potenciales, para que puedan mejorar siempre en el tiempo, ya que, en base a estas opiniones las personas interesadas deciden finalmente si consumen los productos de la empresa o no.
2. Se les recomienda a las empresas de importaciones chinas que, mejoren la producción de contenido en sus sitios web, haciéndolos más llamativos, informativos y participativos para que enganchen al público interesado, compren sus productos y obtengan buenos comentarios en sus páginas web.
3. Se les recomienda a las empresas de importaciones chinas, que abran foros en sus páginas web o sus redes sociales, para que de esta manera puedan resolver las dudas que puedan tener las personas interesadas en comprar sus productos, aumentando así su nivel de credibilidad por sí mismas y el obtenido de las recomendaciones de clientes satisfechos.
4. Se les recomienda a las empresas de importaciones chinas verificar la calidad de los productos que entregan, para de esa manera poder obtener los mejores comentarios y referencias en línea.
5. Se les recomienda que en las páginas web suban videos informativos donde se explique, la calidad de los productos y también subir videos de clientes que recibieron su pedido sin ningún inconveniente, aumentando así la confianza en las personas interesadas en adquirir sus productos.

6. Se le recomienda que muestren todo el proceso de compra, desde que es cargado en el carrito hasta que llega a sus domicilios, mediante un video didáctico y entretenido, para que los clientes perciban que es seguro comprar y tengan una actitud positiva hacia los vendedores o del proceso de venta.

7. Se recomienda diseñar una sección de valoración de los productos y testimonios de los clientes, para que las personas interesadas puedan observarlos y de esta manera decidan comprar o que tengan la intención de comprar los productos.

8. Se recomienda mejorar el diseño de su página web, haciéndola más sencilla y comprensible en su uso para que todas las personas puedan utilizarlas y al mismo tiempo sientan que es una herramienta útil que les permite comprar en menos tiempo y no con mayores dificultades

REFERENCIAS

- Ali, G., & Li, Z. (2016). Analyzing the role of imports in economic growth of Pakistan; evidence from ARDL bound testing approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(9), 19-37. Obtenido de https://hrmars.com/papers_submitted/2268/Analyzing_the_role_of_Imports_in_Economic_Growth_of_Pakistan_Evidence_from_ARDL_Bound_Testing_Approach.pdf
- Ayob, A., & Wan, M. (2016). Buying local or imported goods? profiling non-income consumers in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 688-695.
- Baltar, F., & Gorjup, M. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54924517006.pdf>
- Bleske, A., Morrison, K., & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>
- Casal & Mateu (2003) Tipos de Muestreo. *Reserch Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303281625_Tipos_de_muestreo
- Cermeño, R., & Ponce, H. (enero-marzo de 2016). La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del TLCAN. *El trimestre económico*, 1(329), 127-147. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v83n329/2448-718X-ete-83-329-00127.pdf>
- Creswell, J. (2008) *Educational Research*. N.J. Pearson
- De La Hoz, A., Camargo, P., & Saldarriaga, C. (septiembre de 2015). Análisis de los riesgos en las importaciones colombianas. *Panorama Económico*, 22(1), 63-75. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GD6lfp8gxbgJ:ht>

[tps://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5671114.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5671114.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Diario Gestión. (31 de Octubre de 2019). *E-commerce en Perú podría mover US\$ 4,000 millones al cierre de 2019*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-en-peru-podria-mover-us-4000-millones-al-cierre-de-2019-noticia/>

Ebrahimi, N. (2017). An analysis of the relationship of imports and economic growth in iran (comparison of systematic and unsystematic cointegration methods with neural network). *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 338-347.

Erkan, I. y. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human Behavoir*, 61, 47-55. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>

Expansión. (31 de Enero de 2016). *Expansión*. Obtenido de Economía Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/01/29/56ab9e2346163f78368b4612.html>

Galder, G. y. (2013). VISITA A EMPRESA EN ACTIVO: UN EJEMPLO INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>

Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: McGraw Hill.

González, S. y. (2014). Worker eWOM: los trabajadores opinan en Internet. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 105-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6278788.pdf>

Grupo BIT. (10 de Diciembre de 2019). *El 2019 es el año de las compras online*. Obtenido de INSIDER: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>

Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos*

- Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Li, L. (2017). Analysis on the Financing Risk of International Trade. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 119(1), 1488-1491.
- López, M. y. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7-38. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/257138737_Boca_a_boca_tradicional_vs_electronico_La_participacion_como_factor_explicativo_de_la_influencia_del_boca_a_boca_electronico
- Ludena, L. (19 de Enero de 2019). *¿Cómo importar de China con poco dinero?* Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1397038-importar-china-poco-dinero-alibaba-aliexpress-dhgate-2019-aatp/>
- Molina, A., Morelos, J., & Marrugo, C. (2017). Diseño de un modelo de gestión de riesgos en la comercialización internacional de mercancías en las Pymes: caso de estudio Pymes en Cartagena- Colombia. *Emtramado*, 26(1), 12-31. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v13n2/1900-3803-entra-13-02-00012.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ogáyar, D. (2015). *UF1762 - Análisis de riesgos y medios de cobertura en las operaciones de comercio internacional*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=D8BWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (julio-septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas

- empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Rosales, S. (24 de Julio de 2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Sánchez, J. (octubre-diciembre de 2018). Impacto del género en la aceptación de la información electrónica de boca en boca (eWOM) en España. *Contaduría y administración*, 63(4), 1-19. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422018000500011&script=sci_arttext
- Teng, S., Khong, K., & Goh, W. y. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Emerald Group Publishing Limited*, 38(6), 746-768. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-04-2014-0089/full/html>
- Vallejo, J., & Redondo, Y. y. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/275157103_Las_caracteristicas_d_el_boca-oido_electronico_y_su_influencia_en_la_intencion_de_recompra_online
- Yen, C. y. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000043>
- Yip, C., Reena, L., & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76-80. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research
- Zotiriadyz, M., & Zyl, C. (13 de febrero de 2013). Opiniones electrónicas de boca en boca y en línea en servicios turísticos: el uso de twitter por parte de los

turistas. *Investigación de comercio electrónico*, 13(1), 103-124. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-013-9108-1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Efecto EWOM	Yen (2015) define el factor eWOM como una declaración de cualquier índole, ya sea positiva o negativa, realizada por clientes que sean potenciales o reales en relación con un producto o una empresa, que se pone al alcance a través de internet a una magnitud extensa de personas e instituciones (p.80).	El factor eWOM será abordado a partir de las dimensiones propuestas en la escala IACM, la cual determina que puede ser medido a través de las condiciones dadas en los sitios web de compra y promoción de venta online tales como: Cantidad de información, credibilidad, calidad de información, confianza, actitud hacia el vendedor, intención de recompra, utilidad percibida.	Cantidad de información	Volumen de recomendaciones	Vallejo, Redondo, & Acerete (2015)	Ordinal
			Credibilidad	Confianza en las recomendaciones		
			Calidad de información	Actualidad		
				Relevancia		
				Comprensión		
				Precisión		
			Confianza	Honestidad		
				Benevolencia		
Competencia						
Actitud hacia el vendedor	Satisfacción en la compra					
Intención de recompra	Retención de clientes					
Utilidad percibida	Satisfacción en el uso					
Importaciones	Ogáyar (2015) las define como el transporte legítimo de bienes y servicios adquiridos por un agente económico desde un país extranjero, en este caso china, los mismos que, luego son distribuidos en el país de destino (p. 32).	Para abordar la variable importaciones chinas se consideró abarcar los riesgos que se presentan en un proceso de compra y además la demanda que tienen los usuarios hacia los productos importados.	Riesgos	Riesgos financieros	Ogáyar (2015)	Ordinal
				Riesgos físicos		
			Demanda de productos importados	Volumen de demanda		
				Frecuencia de demanda		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 1: EFECTO eWOM

INVESTIGACIÓN: Efecto eWOM en relación con las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021.

CUESTIONARIO

Estimada Señora, Señorita: el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincera posible al responder las preguntas.

El objetivo de la investigación es conocer sus preferencias e información relevante en relación a compras realizadas por medio de internet de productos importados de China, considere sus experiencias previas de compra o sus preferencias a considerar para empezar a realizar una compra por este medio y seleccione la alternativa que refleje su opinión

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

En el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión marcando una de las cinco opciones.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
Cantidad de información	Volumen de recomendación		1	2	3	4	5
	1	La página web del vendedor de China incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios					
	2	Un gran número de consumidores de diferentes países escriben sus comentarios y valoraciones sobre compras ya realizadas en la página web que visitó					
Credibilidad	Confianza en las recomendaciones		1	2	3	4	5
	3	En general, considero que las recomendaciones y valoraciones que hacen los usuarios de esta página web son creíbles					
	4	Considero que puedo confiar en las recomendaciones y comentarios de la página web que visito					
Calidad de información	Actualidad		1	2	3	4	5
	5	Cuando visito la página web del vendedor de China considero más relevantes los comentarios y recomendaciones de fechas recientes					

	6	Los comentarios y recomendaciones publicados en la página web del vendedor me dan mayor seguridad para tomar una decisión de compra.							
	Relevancia		1	2	3	4	5		
	7	Considero que la información presentada de las páginas web respecto a los diversos productos es oportuna							
	8	Es importante para mí que estas páginas web muestren información suficientemente amplia y profunda sobre los productos.							
	Comprensión		1	2	3	4	5		
	9	Considero que la información presentada en la página web podría ser fácil de entender para alguien que la visita por primera vez							
	10	El contenido presentado en la página web es fundamental para mi decisión de compra							
	Precisión		1	2	3	4	5		
	11	El contenido de la página web tiene información precisa en relación a mis necesidades							
	12	La información presentada en la página web en relación a los atributos del producto son exactos y útiles para mi elección de compra							
Confianza	Honestidad		1	2	3	4	5		
	13	La página web me ofrece información honesta y veraz							
	14	Puedo confiar en las condiciones y protección que ofrecen los sitios web para realizar la compra							
	Benevolencia		1	2	3	4	5		
	15	El vendedor se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus clientes.							
	16	El vendedor se preocupa por mi satisfacción en la compra y mis necesidades							
	Competencia		1	2	3	4	5		
	17	Considero que el vendedor tiene la experiencia necesaria en la comercialización de sus productos							
	18	Considero que el vendedor tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus operaciones comerciales							
Actitud hacia el vendedor	Satisfacción en la compra		1	2	3	4	5		
	19	Me gusta la idea de comprar productos online ya sea mediante una página web o app							
	20	Me gusta comprar cosas novedosas por internet.							
Intención de recompra	Retención de clientes		1	2	3	4	5		
	21	Considero que continuare comprando productos mediante estas plataformas online							
	22	Estoy siempre a la expectativa de las novedades y ofertas de la página para seguir comprando							
Utilidad percibida	Satisfacción de uso		1	2	3	4	5		
	23	Las páginas web de venta online me parecen fáciles, útiles y eficaces.							
	24	Las páginas web de compra online me permiten hacer la compra de productos novedosos de manera rápida y con muchas opciones							

CUESTIONARIO 2: IMPORTACIONES

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		1	2	3	4	5	
Riesgos	Riesgos financieros		1	2	3	4	5
	1	Considera usted al realizar una compra por internet en estas plataformas de ventas de productos de China, se expone a un riesgo de estafa					
	2	Alguna vez tuvo pérdidas económicas debido a que no le entregaron un producto.					
	3	En alguna oportunidad consideró que el producto recibido no representaba el valor que usted pagó					
	Riesgos físicos		1	2	3	4	5
	4	Alguno de los productos que adquirió resultó dañado por el trayecto de envío					
	5	Las características del producto que recibió no correspondían con las imágenes o descripciones de la página web					
Demanda de productos importados	Volumen de demanda		1	2	3	4	5
	6	Las cantidades que demanda de productos importados en su mayoría provienen de China					
	7	Seguiría comprando productos importados de China					
	Frecuencia de demanda		1	2	3	4	5
	8	Usted frecuentemente realiza pedidos de productos provenientes de china.					
	9	Frecuentemente está en busca de productos chinos que pueda importar					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Efecto eWOM							
1	DIMENSIÓN 1: Cantidad de información	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volumen de recomendaciones</i> 	x		x		x		
2	DIMENSIÓN 2: Credibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Confianza en las recomendaciones</i> 	x		x		x		
3	DIMENSIÓN 3: Calidad de la información	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Actualidad</i> <i>Relevancia</i> <i>Comprensión</i> <i>Precisión</i> 	x		x		x		
4	DIMENSIÓN 4: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Honestidad</i> <i>Benevolencia</i> <i>Competencia</i> 	x		x		x		
5	DIMENSIÓN 5: Actitud hacia el vendedor	Si	No	Si	No	Si	No	

	• <i>Satisfacción en la compra</i>	x		x		x		
6	DIMENSIÓN 6: Intensión de recompra	Si	No	Si	No	Si	No	
	• <i>Retención de clientes</i>	x		x		x		
7	DIMENSIÓN 7: Utilidad percibida	Si	No	Si	No	Si	No	
	• <i>Satisfacción en el uso</i>	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Luis Márquez Caro DNI 08729589

Especialidad del validado: metodólogo

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima...11...de...febrero.....del 2021



.....
Firma del Experto Informante.

Dr. Fernando Luis Márquez Caro

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Importaciones							
1	DIMENSIÓN 1: Riesgos	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos financieros Riesgos físicos 	x		x		x		
2	DIMENSIÓN 2: Demanda de productos importados	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de demanda. Frecuencia de demanda 	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.: Dr. Fernando Luis Márquez Caro DNI 08729589

.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima...11...de...febrero.....del 2021



Firma del Experto Informante Dr.

Fernando Luis

Márquez Caro

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Efecto eWOM							
1	DIMENSIÓN 1: Cantidad de información	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volumen de recomendaciones</i> 	x		x		x		
2	DIMENSIÓN 2: Credibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Confianza en las recomendaciones</i> 	x		x		x		
3	DIMENSIÓN 3: Calidad de la información	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Actualidad</i> <i>Relevancia</i> <i>Comprensión</i> <i>Precisión</i> 	x		x		x		
4	DIMENSIÓN 4: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Honestidad</i> <i>Benevolencia</i> <i>Competencia</i> 	x		x		x		

5	DIMENSIÓN 5: Actitud hacia el vendedor	Si	No	Si	No	Si	No	
	• <i>Satisfacción en la compra</i>	x		x		x		
6	DIMENSIÓN 6: Intensión de recompra	Si	No	Si	No	Si	No	
	• <i>Retención de clientes</i>	x		x		x		
7	DIMENSIÓN 7: Utilidad percibida	Si	No	Si	No	Si	No	
	• <i>Satisfacción en el uso</i>	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI 07903350

Especialidad del validado: metodólogo

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima...11...de...febrero.....del 2021



Firma del Experto Informante.

Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Importaciones							
1	DIMENSIÓN 1: Riesgos	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos financieros • Riesgos físicos 	x		x		x		
2	DIMENSIÓN 2: Demanda de productos importados	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de demanda. • Frecuencia de demanda 	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI 07903350

Especialidad del validado: metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima...11...de...febrero.....del 2021



Firma del Experto Informante

Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos