



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del  
cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Vivanco Vilcatoma, Kely (ORCID: [0000-0002-9660-572X](https://orcid.org/0000-0002-9660-572X))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico con todo mi amor mi tesis a mis padres e hijo ya que sin ellos no lo habría logrado.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la universidad y familia por su importante participación en la elaboración de mi tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra,muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	34

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Correlación entre las variables boca a boca electrónico y satisfacción del cliente</i>	19
<b>Tabla 2</b>	<i>Nivel de boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho</i>	20
<b>Tabla 3</b>	<i>Nivel de satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho</i>	21
<b>Tabla 4</b>	<i>Correlación entre las dimensiones del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente</i>	22

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Nivel de boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho</i>	20
<b>Figura 2</b>	<i>Nivel de satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho</i>	21

## Resumen

El objetivo general de esta investigación, fue determinar la relación del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022. Para ello, se trabajó bajo la siguiente metodología: investigación de tipo aplicado, de diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Se contó con una muestra de 96 clientes establecidos mediante un muestreo probabilístico para investigaciones correlacionales en las que se desconoce la cantidad de la población. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios. Como resultado se tiene: con un p valor de 0,000, se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ : El boca a boca electrónico se relaciona significativa y directamente con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022). Como principal conclusión, se tiene que: el boca a boca electrónico y la satisfacción del cliente guardan una relación significativa y directa, con lo que se demuestra que, dentro de los clientes que compran calzado vía online en la ciudad de Ayacucho, la satisfacción que puedan experimentar, se encuentran condicionadas por las acciones que se desarrollen en torno al boca a boca electrónico.

**Palabras clave:** EWOM, satisfacción, redes sociales, sector calzado

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship of electronic word of mouth with customer satisfaction in the footwear sector in Ayacucho, 2022. For this, the following methodology was used: applied research, correlational design, not experimental and cross section. There was a sample of 96 established clients through probabilistic sampling for correlational investigations in which the amount of the population is unknown. The instruments used were the questionnaires. As a result, we have: with a p value of 0.000, it is decided to reject the null hypothesis (H0) and accept the alternative hypothesis (Hi: Electronic word of mouth is significantly and directly related to customer satisfaction in the footwear sector in Ayacucho, 2022). The main conclusion is that: electronic word of mouth and customer satisfaction have a significant and direct relationship, which shows that, among customers who buy footwear online in the city of Ayacucho, the satisfaction that may experience, are conditioned by the actions that take place around electronic word of mouth.

**Keywords:** EWOM, satisfaction, social networks, footwear sector

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se encuentran mucho más interesadas respecto a que el contenido de sus comunicaciones sea de mayor interés para sus clientes, ya que estos esfuerzos buscan influir de manera positiva en las perspectivas, actitudes y comportamientos de los clientes. En este sentido, surge el boca a boca electrónico (EWOM por sus siglas en inglés) que alude a cualquier comunicación positiva o negativa realizada por los clientes respecto a un producto que se dispone al público por medio del uso del internet (Aguirre et al., 2021).

Otero y Giraldo (2019) sostienen uno de los principales motivos por los que una persona participa en el EWOM, es el deseo de los clientes de poder interactuar en las redes sociales, su preocupación de advertir e informar a otros clientes, así como el de mejorar su propia autoestima. Todos y cada uno de estos motivos o razones, al ser aprovechados de manera eficiente por las empresas, conlleva a la generación de lealtad y fidelización, aspectos que se traducen en la satisfacción del cliente como un estímulo esencial para volver a realizar una compra.

Estudios como el realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de España, indican que el 51.5% de los clientes que navegan por redes sociales, tienden a efectuar consultas acerca de opiniones y comentarios que han realizado otras personas en el internet acerca de un determinado producto o servicio y a raíz de ello, alrededor del 85% de clientes tiende a cambiar su decisión de compra frente a sus resultados (Viera y Moreno, 2020).

De igual manera, el CEO de THINKJAR en Estados Unidos (Esteban Kolsky) menciona algo importante y es que, la insatisfacción y frustración del cliente conduce a que, en promedio, un 13% de clientes comenten críticas negativas, mientras que el 72% suele compartir experiencias positivas, siendo el restante los que no toman ninguna acción al respecto (Ashar, 2018). Un claro ejemplo de empresas internacionales es la plataforma Shein, misma que se dedica al comercio en línea de ropa femenina, además de artículos para caballeros, accesorios, zapatos, etc. y que emplea de manera efectiva el EWOM al permitirle a su clientela espacios en los que los propios clientes son capaces de compartir fotografías de los productos que adquieren, comentando sus experiencias y retroalimentando a los interesados (Montes, 2020).

En el Perú, investigaciones realizadas a tiendas por departamento de ropa y calzados durante la pandemia (Caso de Ripley y Falabella), demuestra la implicancia que tiene la posibilidad de que los clientes, puedan expresarse y compartir información dentro de sus redes sociales, ya que tomando en cuenta la información que se presenta dentro de sus redes sociales y es que, alrededor de un 31% de clientes encuestados se encontró satisfecho con los productos y lo hicieron saber dentro del Facebook, mientras que un 15% se encontró insatisfecho y la diferencia se mostró indiferente con el producto adquirido (Monjarás, 2021).

La ciudad de Huamanga, es la provincia de Ayacucho, fundada en el siglo XVI bajo el nombre de San Juan de la Frontera, pero fue creada mediante constitución política en el año de 1823. En la actualidad, Huamanga es considerada como una de las ciudades culturales más bellas debido a su arquitectura colonial, así como a su historia y cultura, lo que le ha valido para desarrollarse como una ciudad comercial importante en la región (Municipalidad Provincial de Huamanga, 2021).

Al respecto, la provincia de Huamanga, específicamente en el distrito de Ayacucho, se ha centralizado el comercio en sus diferentes modalidades, sin embargo, para objetos de esta investigación, se abordó el sector comercio de venta de calzados, dado que es uno de los productos que tiende a tener mayor demanda en la ciudad. Sobre este sector, se ha podido observar la existencia de una gran cantidad de marcas reconocidas a nivel nacional que compiten en el mercado con marcas pequeñas, locales y de otras regiones, siendo que, el problema principal que se ha advertido, es el bajo nivel de satisfacción de muchos clientes en diferentes empresas (principalmente en las más antiguas), debido a que, aun y cuando todas cuentan con sus redes sociales o incluso con sus páginas web, los clientes han sentido que no han tenido un buen trato teniendo contacto con el personal dentro de estas plataformas, además de que, consideran de que las redes sociales y páginas web no son muy amigables, no presentan información real u oportuna de los productos, además de que no son actualizadas de manera continua, mostrando productos desactualizados que han dejado de llamar la atención de la población.

Frente a ello, se consideró que el bajo nivel de satisfacción se encuentra influenciada por los comentarios, críticas y recomendaciones de los clientes dentro de las redes sociales y plataformas web, es decir, al emplear el boca a boca

electrónico para quejarse del marketing realizado por las empresas, genera un efecto en cadena, a la que se suman más clientes descontentos e insatisfechos con los productos ofertados. Ante lo anterior mencionado, surge la siguiente interrogante general: ¿Cómo el boca a boca electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022?

Cabe mencionar que, la presente investigación se encuentra justificada bajo las siguientes razones: Desde el punto teórico, la presente investigación contribuye con información y conocimiento nuevo para las empresas del sector venta de calzado respecto a las implicancias del EWOM que emplean los clientes, además de que, el trabajo presenta teorías y fundamentos que dan peso al desarrollo del mismo. En cuanto a la justificación práctica, la investigación permite el análisis de un problema real, siendo este la insatisfacción de los clientes de las empresas que venden calzado, mismo que se ve influenciado posiblemente por los comentarios y acciones que realizan los clientes en sus redes sociales y páginas web de cada negocio, cabe indicar que, de la evaluación realizada, fue posible brindar sugerencias para que las empresas puedan tomar sus decisiones, ya sea de corrección o solución. En cuanto al aspecto social, la investigación contribuye a largo plazo a la población, debido a que, si se aplica las sugerencias brindadas, o se corrigen los problemas observados, se obtuvo un mejor resultado, evidenciado en el crecimiento de las empresas, que permite mayor trabajo y con ello, el dinamismo de la economía. Finalmente, desde el aspecto metodológico, la investigación proporciona instrumentos validados y confiabilizados, sirviendo de esta manera no solo al presente trabajo, sino también a futuras investigaciones.

En cuanto al objetivo general, este fue: Determinar la relación del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022. Y respecto a los objetivos específicos, estos son: Determinar el nivel del boca a boca electrónico en el sector calzado en Ayacucho, 2022; Determinar el nivel de la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022; Determinar la relación de las dimensiones del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022. Finalmente, en cuanto a la hipótesis: El boca a boca electrónico se relaciona significativa y directamente con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022. Esta hipótesis hace

mención a que, se espera que los problemas presentados en el boca a boca electrónico, tales como la desconfianza y malas experiencias, evidencien una relación considerable con la satisfacción del cliente que se dedica a comprar calzados de manera virtual en la ciudad de Ayacucho.

## II. MARCO TEÓRICO

Una vez concluida la presentación de la introducción, se prosigue con la elaboración del marco teórico, siendo el primer punto a trabajar la elaboración de los antecedentes. Es preciso indicar que, no fue posible encontrar antecedentes cuantitativos recientes que contengan ambas variables, motivo por el cual se consideraron algunas investigaciones cualitativas. De esta manera, se inicia con los antecedentes a nivel internacional tales como: Abedi et al. (2020) en su investigación "Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran". (Artículo científico). Journal of Advances in Management Research. El objetivo de los investigadores fue el de examinar la influencia que tiene el EWOM en el comportamiento de los consumidores dentro de las redes sociales móviles. Investigación de tipo descriptiva, cuantitativa. La muestra fueron 394 encuestados. El instrumento empleado fueron los cuestionarios. El resultado muestra que la calidad y credibilidad del EWOM tiene un efecto directo y positivo en la percepción de utilidad, así como la satisfacción del cliente. Concluyen que: el EWOM influye de manera positiva en el comportamiento del cliente, como es el caso de la intención de compra, reenvío de información, la percepción de utilidad y la satisfacción del cliente.

De igual manera, Sarmiento et al. (2018) en su investigación "World-of-Mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments". (Artículo científico). Revista Palabra Clave. Su objetivo fue estudiar la eficiencia y confiabilidad de la comunicación boca a boca. La investigación fue hecha bajo un enfoque cuantitativo. Contaron con el apoyo de 576 personas para formar la muestra. El instrumento que usaron fueron las encuestas. Como resultado principal obtuvieron que el coeficiente R<sup>2</sup> de 0,7774 muestra que su es válido, ya que el 77% de los encuestados afirmaron que la satisfacción y confianza están relacionadas con el E-WoM. Gracias a esos resultados pudieron concluir que las reseñas que las entidades reciben de las E-WoM son indicadores directos de la satisfacción y aprobación de sus clientes y estos pueden ser usados para aumentar el prestigio de las entidades.

Otro autor es Asmarani y Usman (2019) en su investigación "The influence of service quality customer satisfaction, price and word of mouth on repurchase interests in drugstore". (Artículo científico). Revista Journal of Economics. El objetivo del trabajo fue determinar una relación entre la satisfacción del cliente con la información boca a boca. La investigación fue diseñada bajo una metodología correlacional. 235 personas conformaron la muestra de estudio. El instrumento fue la encuesta. Obtuvieron como resultado que el valor de la satisfacción del cliente es de 0,108 y el del E-WoM es de 0,412. Con esos resultados concluyen que la satisfacción del cliente depende de que, si la información que recibió del boca a boca es correcta, es la misma o supera sus expectativas, su satisfacción también se ve ligada a otros factores como la calidad del servicio. Los precios, el trato, etc.

En cuanto a los antecedentes a nivel nacional, se tiene a: Linarez (2018) en su trabajo "Impacto de EWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana". (Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo fue establecer una relación entre el E-WoM con la lealtad de los clientes. De tipo cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 151 personas, el instrumento que se usó fue la encuesta. Como resultado obtuvieron que el 18% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la información que se divulga del boca a boca debe de ser cierta, el 22% está en desacuerdo, otro 22% es neutral con su opinión, un 19% está de acuerdo y el 20% restante está totalmente de acuerdo. Como conclusión mencionan que para la mayoría de participantes la información que se divulga del boca a boca no necesariamente debe de ser verdad o acertada ya que esta no juega un papel fundamental en los niveles de satisfacción.

Por su parte, se tiene también a Gonzalo y Huamani (2020) en su investigación "Factores que promueven la creación del E-WOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de pollerías en Lima Moderna". (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo fue estudiar cuales son los factores que propician la creación del E-WoM. De tipo descriptivo. La muestra fueron bibliografías. El instrumento usado fue la ficha bibliográfica. Los resultados muestran que a nivel global el 53% de las personas cuentan con smartphones y en todo el mundo solo el 58% de personas cuentan con internet, cuanto al Perú el 60% de su población cuenta con conexión a la red. Concluyeron

que para hacer posible la existencia del E-WoM se requiere de la presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), ya que estas facilitan la interacción virtual de las personas.

Finalmente, está la investigación de Cubas (2018) quien en su trabajo “Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo fue establecer una relación entre el E-WoM la toma de decisiones de los clientes. La investigación fue de tipo correlacional. La muestra constó de 385 personas. El instrumento usado fue la encuesta. Como resultado obtuvo que 116 personas es decir el 30,1% de encuestados se basa en los testimonios de los demás antes de hospedarse, 199 participantes ósea el 51.9% de los encuestados menciona que la mayoría de veces se guía por la información difundida del boca a boca y el 18,2% restante es decir 71 personas afirman que no dependen de las opiniones y experiencias de los demás. En conclusión, el E-WoM juega un papel fundamental al momento en el que las personas toman una decisión pues esta puede verse influenciada por la experiencia y satisfacción que tuvieron otras personas que adquirieron el producto o servicio con anterioridad.

En cuanto a los antecedentes a nivel local, se encontró únicamente el trabajo realizado por Cárdenas (2019) en su trabajo “Uso del Facebook y comportamiento del consumidor de 18 a 25 años en el distrito comercial de Ayacucho, 2019”. (Tesis de pregrado). Universidad de Ayacucho Federico Frobbel. El objetivo de su trabajo fue determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y el comportamiento de las personas. De tipo correlacional. Para la muestra se contó con el apoyo de 382 pobladores de Ayacucho. El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta o cuestionario. Como resultado obtuvieron que el 4% de los encuestados siempre usa Facebook para averiguar datos e información de los productos o servicios que desean adquirir o para mostrar su nivel de satisfacción, un 18% casi siempre hace lo mismo, un 40% lo hace a veces, un 29% lo pocas veces y el 9% restante nunca lo hace. Como conclusión menciona que el Facebook y las demás redes sociales pueden ser usadas como instrumentos para medir el interés y satisfacción de los usuarios con las críticas, opiniones, sugerencias y recomendaciones que ellas dan de los productos o servicios que consumen.

Concluida la presentación de los antecedentes, se prosigue con la elaboración de las bases teóricas, en donde se presentaron definiciones y teorías relacionadas con las variables en estudio. De esta manera, partiendo con la variable Boca a boca electrónico, misma que según Espinal et al. (2020) mencionan que, en su forma más básica, constituye la forma de comunicación más antigua para recomendar o intercambiar información así como opiniones sobre un determinado producto o servicio y se genera como resultado de que una persona emite su opinión (sea positiva o negativa), transmitiéndola a otra persona, generando de esta manera una cadena de comunicación con un vasto y extenso alcance. De esta manera, el boca a boca electrónico (en adelante EWOM por sus siglas en inglés) se define como el conjunto de acciones que realizan los consumidores de un determinado producto, a la hora de compartir sus opiniones y experiencias personales en cualquier espacio o tiempo, por medio del uso de diferentes dispositivos electrónicos, en los que suelen plasmar sus apreciaciones, ideas y sus comentarios (ya sean estos textuales o bien gráficos) para toda la comunidad en línea (Osorio et al., 2020). Se define como todo acto por medio del cual los clientes o consumidores difunden su apreciación, idea y sentimiento respecto a un producto o servicio al cual tienen acceso por medio del internet, contribuyendo así a la intención de compra de otros individuos (Phuong, 2020).

De esta manera, las definiciones del resto de autores son muy similares, tal es el caso de Villarroel y Berenguer (2020) quienes lo definen como el acto realizado por los consumidores de poder proporcionar información positiva o negativa acerca de los bienes, servicios, o incluso marcas hacia otros consumidores, todo ello por medio del uso de entornos virtuales. Algo adicional es mencionado por Arango et al (2021) quienes refieren el EWOM hace referencia a cualquier referencia o declaración realizada por los clientes sobre un producto, marca o servicio dentro de un ambiente digital y que, por lo general, se lleva a cabo mediante el uso de las redes sociales, como es el caso de Facebook, a través del volumen de comentarios, reacciones y los contenidos que son compartidos.

La importancia del EWOM radica en el comportamiento generado en los clientes, en base a las evaluaciones que ejecutan de los productos o servicios ofertados,

aspecto que, al ser aprovechado por las empresas, contribuye a generar una adecuada reputación organizacional (Figuroa et al., 2021).

El EWOM posee un enorme potencial para llamar la atención del cliente, lo que generara comportamientos específicos, como el caso de comentar, reaccionar o compartir información específica de un producto o servicio en el que la persona ha fijado su atención (Londoño et al., 2020). De igual manera, Hsiao y Chinchitorn (2019) mencionan que la correcta aplicación y desempeño de las campañas del E-WOM conllevan a la generación de sentimientos positivos en los clientes, como la satisfacción, sin embargo, es necesario tener cuidado, ya que la información que se difunde puede contener datos no reales o del agrado del cliente.

Algo importante y que guarda relación con lo previamente mencionado, es que las fallas del servicio en la configuración del servicio fuera de línea conducen a la difusión de EWOM negativo en redes sociales. Para manejar y prevenir la crisis en las redes, los investigadores deben comprender los antecedentes de las crisis, relacionados con las características de la información, es decir, el consenso EWOM y las características de los miembros de la comunidad para evaluar el impacto de las crisis. Las marcas deben monitorear el tono y el diálogo de los miembros de la comunidad en las redes sociales para remediar y disminuir cualquier daño causado a su imagen de marca (Suwantee et al., 2020).

Para la variable, se trabajó en base al cuestionario elaborado y validado por Phuong (2020), tomando 4 de las 5 dimensiones propuestas, ya que la quinta dimensión (adopción de eWOM) aborda preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente (variable dependiente). De esta manera, las dimensiones son las que se presentan a continuación: Confianza de la fuente, es definida como el grado o nivel en el que se percibe una información como creíble o práctica y constituye un factor crucial para ayudar a los consumidores a evaluar la información en línea. Dentro de esta dimensión se aborda el conocimiento que tiene el sujeto de la fuente (saber si es de una fuente confiable), así como su apreciación sobre la interfaz (facilidad y agrado) y finalmente la posibilidad y sencillez a la hora de realizar búsquedas; Calidad, esta segunda dimensión hace referencia al grado en el que el individuo, siente que una determinada oferta o evaluación es efectiva, creíble, precisa o válida, por lo que, la calidad del EWOM constituye el poder de convencimiento de

las discusiones y evalúa la credibilidad, objetividad así como el fundamento de la información; Cantidad, esta dimensión se refiere a la cantidad de reseñas, comentarios y/o comparaciones que se realizan acerca de un determinado producto o servicio dentro de los diferentes sitios web y redes sociales y constituye un valioso elemento a la hora de disminuir la ansiedad del comprador gracias a que permite entregar seguridad respecto a la compra a realizar, en base a las experiencias de otros; Experiencia del consumidor, esta última dimensión, hace referencia a al conjunto de conocimientos que ha adquirido el cliente a lo largo de un determinado periodo acerca de los productos y las relaciones que se desprendieron de ella, por lo que, dentro de esta dimensión se aborda el conocimiento acerca del producto, el conocimiento a la hora de realizar la búsqueda de la información, así como su proceso en la toma de decisiones (Phuong, 2020).

En cuanto a la variable satisfacción del cliente se refiere, a una perspectiva y valor subjetivo generado por los sentimientos de un cliente, respecto a la sensación de que la adquisición de un bien, producto o servicio, colma o cubre una determinada necesidad, meta o deseo, considerándose esto como placentero, además de que, de esta manera, es el propio cliente el que establece sus criterios para determinar su nivel de satisfacción, así como las comparaciones pertinentes para evaluarla (Suchánek y Králová, 2018). Entonces, según Méndez et al. (2020) la definición de la satisfacción, deriva del análisis del placer, como un resultado primario de la experiencia que tiene el cliente, como consecuencia directa del resultado obtenido al haber obtenido un producto o servicio, a ello se le suma el valor del cómo se dio la interacción entre el cliente y la marca (servicio entregado).

Según Ilyas et al. (2020) la satisfacción del cliente es el resultado combinado de la percepción, la evaluación y las reacciones psicológicas a la experiencia obtenida al consumir un bien o servicio. Lo único que puede medir la satisfacción con un producto son los consumidores que usan o consumen el producto. De igual manera, se define como la consecuencia de las experiencias del cliente durante el proceso de compra y juega un papel crucial al afectar el comportamiento futuro de los clientes, como la recompra y la lealtad (Rita et al., 2019).

La satisfacción del cliente es una filosofía empresarial que muestra la responsabilidad y la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes,

gestionando y pronosticando sus expectativas y destaca la importancia de crear valor para ellos, por lo que puede definirse como la percepción de un individuo, ya sea de descontento o placer, al comparar el desempeño percibido de un producto con respecto a sus expectativas (Nobar y Rostamzadeh, 2018)

La importancia de la satisfacción, radica en que permite a los empresarios, determinar los elementos o factores que tienen mayor impacto en el estado de la persona, permitiéndoles de esta manera encaminar estrategias y recursos para la mejora, o promoción de programas de satisfacción del cliente (Rust y Zahorik, 2020). Así mismo, Vasic et al. (2019) menciona que la satisfacción y la lealtad son los elementos clave que determinan el éxito de la implementación del concepto de mercado, ya que los clientes satisfechos son los que repetirán la compra si el proveedor del servicio alcanzó o superó sus expectativas

Las dimensiones empleadas para evaluar la variable satisfacción, fueron extraídas de la literatura y teoría analizada de Rita et al. (2019), mismos que proporcionan un total de 4 dimensiones, los cuales son: Diseño de la página o red, esta primera dimensión hace referencia a todos los elementos de la experiencia del cliente relacionados con el sitio web, incluida la calidad de la información, la estética del sitio web, el proceso de compra, la comodidad o conveniencia del sitio web, la selección de productos, las ofertas de precios, así como la disponibilidad del sistema (capacidad que tiene el sistema para poder contar con acceso a la información); Servicio al cliente, en esta segunda dimensión, hace referencia a la capacidad de la empresa para entregar un buen servicio, así como el manejo de las políticas de devoluciones durante y después de efectuarse las ventas. En algunas empresas online, es común observar que cuentan con áreas especializadas para brindar información detallada acerca del producto a comprar, aspecto que repercute directamente en la calidad del servicio; Como tercera dimensión, se tiene a la Privacidad, misma que hace referencia a la seguridad que otorga el sitio web para llevar a cabo pagos, así como la seguridad e intimidad de la información privada que es compartida por el cliente a la empresa; Finalmente, se tiene al Cumplimiento, dimensión que se refiere al conjunto de actividades que aseguran que los clientes reciban lo que ordenaron, incluido el tiempo de entrega, la precisión del pedido y la condición de entrega (Rita et al., 2019).

### III. METODOLOGÍA

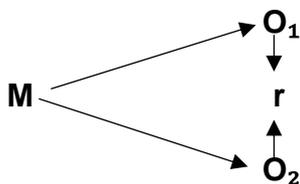
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### *Tipo de estudio*

Aplicado, pues según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Concytec (2019), investigaciones de este tipo, buscan determinar por medio del conocimiento científico, los medios por los cuales se puede cubrir una necesidad dentro de un contexto específico. De este modo, en este trabajo, se buscó evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente a partir del comportamiento del boca a boca electrónico.

##### *Diseño de investigación*

Correlacional, dado que, según Bernal (2016) se busca establecer la relación entre variables a partir del análisis de fenómenos observables y medibles. Además, es no experimental debido a que, según Hernández y Mendoza (2018) no se requiere de manipulación del investigador que conlleve al cambio de comportamiento de la realidad o fenómeno observado. Finalmente, es transversal, porque, se ejecutó dentro de un periodo de tiempo determinado (Ñaupas et al., 2018). De esta manera, el esquema que grafica el diseño es el siguiente:



**Donde:**

M : Muestra

O<sub>1</sub> : Boca a boca electrónico (EWOM)

O<sub>2</sub> : Satisfacción del cliente

r : Relación de las variables de estudio

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable 1: Boca a boca electrónico**

**Definición conceptual:** Se define como todo acto por medio del cual los clientes o consumidores difunden su apreciación, idea y sentimiento respecto a un producto o servicio al cual tienen acceso por medio del internet, contribuyendo así a la intención de compra de otros individuos (Phuong, 2020).

**Definición operacional:** Se trabajó en base al cuestionario elaborado por Phuong (2020), tomando 4 de las 5 dimensiones propuestas, ya que la quinta (adopción de eWOM) aborda preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente.

**Dimensiones e indicadores:** Cuenta con un total de 11 indicadores, distribuidos en cuatro dimensiones, tal y como se muestran a continuación:

D1. Confianza de la fuente: Conocimiento de la fuente - Interfaz fácil y agradable - Búsqueda de la información.

D2. Calidad: Credibilidad de la información - Objetividad de la información - Fundamento de la información.

D3. Cantidad: Comentarios del producto - Comparación en plataformas.

D4. Experiencia del consumidor: Conocimiento del producto - Conocimiento en la búsqueda de la información - Toma de decisión

**Escala de medición:** Ordinal de tipo Likert

#### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Se define como la consecuencia de las experiencias del cliente durante el proceso de compra y juega un papel crucial al afectar el comportamiento futuro de los clientes, como la recompra en línea y la lealtad (Rita et al., 2019).

**Definición operacional:** Las dimensiones, fueron extraídas de la literatura y teoría analizada de Rita et al. (2019). A partir de ello, se construyó un cuestionario, ya que no se encontró uno que respondiera al interés del investigador.

**Dimensiones e indicadores:** Cuenta con un total de 13 indicadores, mismos que se encuentran distribuidos en cuatro dimensiones como se muestra a continuación:

D1: Diseño de la página o red: Calidad de la información - Estética - Proceso de compra - Conveniencia del sitio - Selección del producto - Oferta de precios - Disponibilidad del sistema.

D2: Servicio al cliente: Nivel del servicio - Políticas de devoluciones

D3: Privacidad: Seguridad - Intimidad

D4: Cumplimiento: Puntualidad en la entrega - Precisión del pedido - Condiciones de entrega

**Escala de medición:** Ordinal de tipo Likert

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### ***Población***

La población objeto de estudio, estuvo conformada por un total de 106742 pobladores, correspondiente al nivel socioeconómico C de Ayacucho.

#### ***Muestra***

La muestra obtenida fue de 96 pobladores, mismos que fueron establecidos a partir de los 106742 fijados en la población a partir de la fórmula estadística presentada en los anexos. Es preciso indicar que, se trabajó con un margen de error del 10% y no del 5% debido a que, por motivos de pandemia, es difícil poder acceder a una mayor cantidad de personas.

**Criterios de inclusión:** se trabajó únicamente con clientes del distrito de Ayacucho que han comprado calzados al menos 6 meses antes de la investigación, además, dichas compras debieron de haberse realizado vía online o en redes sociales. Se consideró de igual manera a pobladores de Nivel Socioeconómico C (NSE C).

**Criterios de exclusión:** se omitió a aquellos clientes que hayan realizado compras por un periodo superior a 6 meses y que hayan comprado de forma presencial.

## ***Muestreo***

Corresponde a un muestreo probabilístico, debido a que, como resultado del desconocimiento de la cantidad de la población, se ha empleado una fórmula estadística para calcular la muestra a trabajar, entregando de esta manera aleatoriedad a la selección de los individuos (Hernández y Carpio, 2019).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***Técnicas***

Fue la encuesta, misma que según Valderrama (2017) se caracteriza por contar con una serie de preguntas direccionadas hacia la recolección de datos de un tema. Esta técnica se caracteriza por la capacidad de ser aplicada a una gran cantidad de individuos, motivo por el cual, en la presente investigación, fue de mucha utilidad a la hora de recolectar información de los clientes de compra de calzados.

#### ***Instrumento***

Cuestionario, mismo que, según Belderebeck et al. (2021) es un instrumento que, debido a que se caracteriza por su aplicabilidad a un grupo amplio de sujetos, sin la necesidad de mayor intervención por parte del investigador. Es preciso mencionar, que ambos instrumentos se realizaron en base a una escala ordinal tipo Likert. Según Varndell et al. (2021) una escala Likert se caracteriza por presentar una serie de respuestas a cada interrogante, ordenadas de manera secuencial y progresiva, permitiendo de esta manera evaluar niveles de un determinado tema.

#### ***Validez***

Se llevó a cabo mediante la evaluación por juicio de expertos, es decir, que los cuestionarios, bajo el formato de validez proporcionado por la Universidad César Vallejo, fueron presentados a tres expertos quienes, por su trayectoria en temas relacionados con el trabajo, evaluaron su pertinencia, relevancia y claridad. Estos expertos o validadores, son los que se presentan a continuación:

Mg. Carlos Angulo Corcuera, Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo, Mg. David Balvín Ramírez

### **Confiabilidad**

Sobre una prueba piloto aplicada a un total de 15 clientes diferentes a los de la muestra, se empleó la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach, obteniendo de esta manera, un alfa de 0,878 y 0,931 para el cuestionario de EWOM y satisfacción del cliente respectivamente.

### **3.5. Procedimientos**

Se inició identificando y captando a los participantes del estudio, pues, aparte de los 96 clientes que fueron encuestados, se tomó un adicional de 15 clientes con los que se ejecutó la confiabilidad de los instrumentos. Lo anterior, sumado a la validez del instrumento, sirvió como base para poder evaluar a la muestra final. La información que se recolectó a partir de las respuestas de los encuestados, fueron luego procesados y analizados, con el fin de elaborar el informe. Una vez concluido el informe, este fue presentado y sustentado ante tres jurados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se empleó tanto estadística descriptiva, como estadística inferencial, métodos usados para describir las características generales de las variables y para la ejecución de procesos de contrastación de las hipótesis, es decir, se recurre al desarrollo de pruebas estadísticas a partir de las cuales se busca aceptar o rechazar los enunciados que han sido formulados (Salazar y Del Castillo, 2018).

En el caso de la estadística descriptiva, se emplearon tablas y figuras de frecuencia para determinar el nivel o estado en el que se encuentran cada variable, respondiendo de esta manera a los objetivos específicos uno y dos. Por su parte, la estadística inferencial, fue empleada para responder al objetivo general y al objetivo específico tres, en el que se propuso la búsqueda de una relación entre los elementos correlacionados. En este sentido, los procedimientos estadísticos empleados, son los siguientes: proceso de confiabilidad (para evaluar la fiabilidad del instrumento, mediante el Alfa de Cronbach), prueba de normalidad (mediante la prueba de Shapiro Wilk por tener una muestra menor a 50 individuos y con el que

se estableció luego la prueba de correlación), así como la prueba de correlación (en este caso, la prueba Rho de Spearman).

### 3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos según Yip et al. (2016) constituyen el conjunto de principios deontológicos (estudio de los deberes de los profesionales) que adopta el investigador y que tienen por finalidad el salvaguardar aspectos como la integridad, dignidad y derechos de participantes dentro de un determinado estudio. De esta manera, los aspectos éticos tomados en consideración para este trabajo serán los siguientes:

**Autonomía:** principio que establece la libre disponibilidad del encuestado de participar por su libre voluntad del estudio, así como el de retirarse en cualquier momento sin presión alguna.

**Beneficencia:** principio que alude al hecho de que, la investigación no deberá de vulnerar de ninguna manera o sentido la intimidad y privacidad de los participantes. Además, se entiende como el principio en el que, la finalidad del trabajo debe de ser de beneficio genérico y no así solo para un pequeño grupo de individuos.

**Confidencialidad:** principio que hace referencia a la discreción y seguridad de la información privada que es proporcionada por los participantes dentro de la investigación, es decir, a la no divulgación de información privada y que no guarde relación con el trabajo.

Adicionalmente, es prudente mencionar que se ha respetado las indicaciones precisadas en el manual de las Normas APA en su séptima edición, así como las indicaciones contempladas dentro de la guía de productos observables y El Código de Ética de la Universidad César Vallejo, dentro de la cual, se contemplan los principios éticos antes contemplados.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general: Determinar la relación del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022.**

**Tabla 1**

*Correlación entre las variables boca a boca electrónico y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,925**
Rho de Spearman	Boca a boca electrónico	Sig. (bilateral)	,000
		N	96

*Nota. Procesamiento de datos de correlación en SPSS-V25*

Según tabla 1, el boca a boca electrónico y la satisfacción del cliente guardan una relación significativa, esto gracias a que, el p valor de 0,000 es menor al margen de error de 0,05. Además, gracias a que se ha obtenido un coeficiente de correlación o “valor r” de 0,925, se establece que la relación es positiva o directa muy fuerte.

#### **Prueba de contrastación de la hipótesis**

##### **Regla de decisión:**

Si  $p\_valor < 0.05$  se rechaza  $H_0$

Si  $p\_valor > 0.05$  se acepta  $H_0$

##### **Prueba de hipótesis general**

$H_0$ : El boca a boca electrónico no se relaciona significativa y directamente con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022.

$H_i$ : El boca a boca electrónico se relaciona significativa y directamente con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022.

##### **Decisión**

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

## Objetivo específico 1: Determinar el nivel del boca a boca electrónico en el sector calzado en Ayacucho, 2022

**Tabla 2**

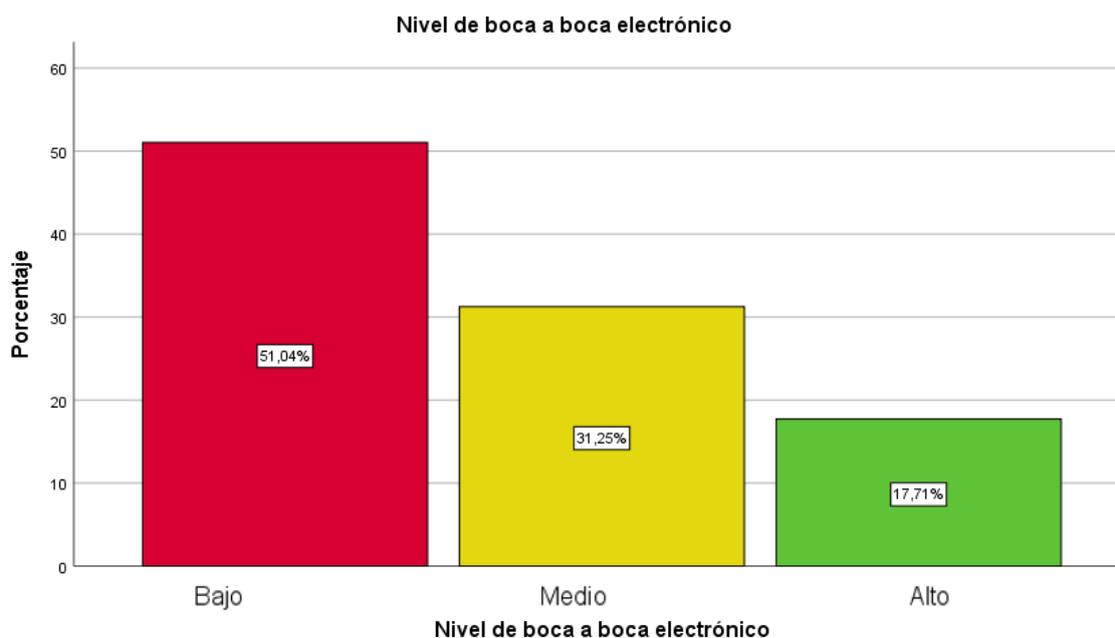
*Nivel de boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	51.04	51.04
	Medio	30	31.25	82.29
	Alto	17	17.71	100,00
	Total	96	100.00	100.00

*Nota. Procesamiento de datos del cuestionario de boca a boca electrónico del sector calzado*

**Figura 1**

*Nivel de boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho*



*Nota. Procesamiento de datos del cuestionario de boca a boca electrónico del sector calzado*

Según se aprecia en la tabla 2 y figura 1, el 51.04% de la muestra analizada evidencia un nivel bajo de boca a boca electrónico, un 31.25% evidencia un nivel medio y solo un 17.71% presenta un nivel alto.

**Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022.**

**Tabla 3**

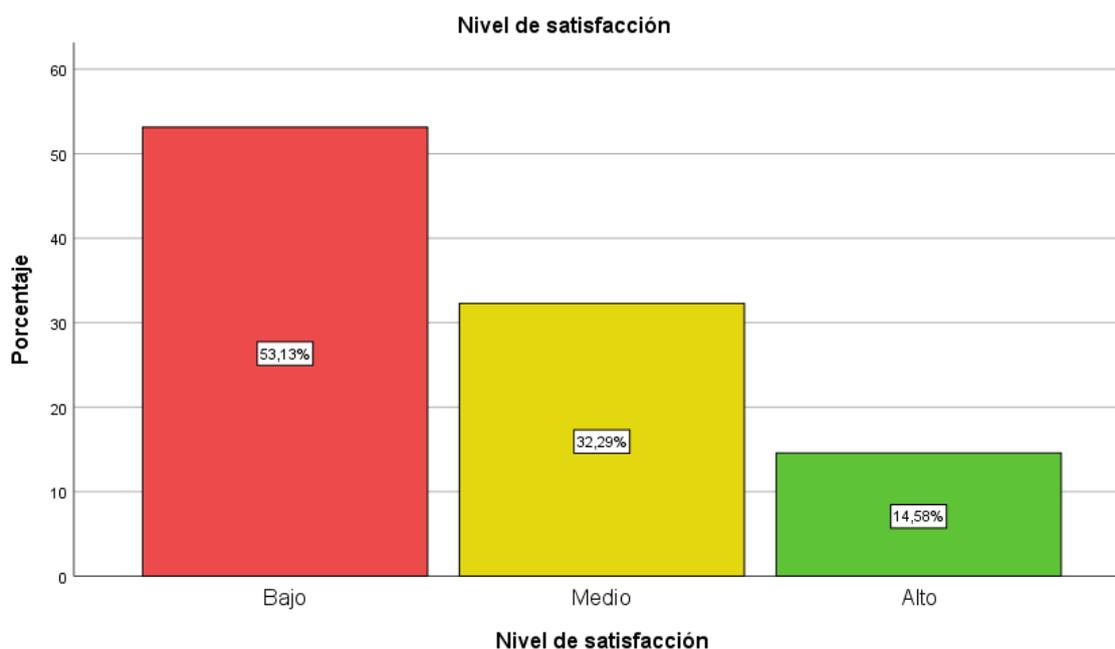
*Nivel de satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	53.13	53.13
	Medio	31	32.29	85.42
	Alto	14	14.58	100.00
	Total	96	100.00	100.00

*Nota. Procesamiento de datos del cuestionario de satisfacción del cliente del sector calzado*

**Figura 2**

*Nivel de satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho*



*Nota. Procesamiento de datos del cuestionario de satisfacción del cliente del sector calzado*

Según se aprecia en los datos mostrados en la tabla 3 y figura 2, el 53.13% de clientes encuestados presenta un bajo nivel de satisfacción, un 32.29% presenta un nivel medio y solo un 14.58% presenta un nivel alto de satisfacción frente a la compra de calzados por medio de medios o plataformas digitales en Ayacucho.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022.**

**Tabla 4**

*Correlación entre las dimensiones del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Confianza de la fuente	Coeficiente de correlación	,798**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96
	Calidad	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96
	Cantidad	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96
	Experiencia del consumidor	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota. Procesamiento de datos de correlación en SPSS-V25*

Según la tabla 4 en el que se muestra la prueba no paramétrica Rho de Spearman, todas y cada una de las dimensiones analizadas de la variable boca a boca electrónico (Confianza de la fuente, calidad, cantidad y experiencia del consumidor) se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente, ello, toda vez que el valor sig. (bilateral) o “p valor” obtenido en cada correlación es igual a 0,000 y menor al margen de error de 0,05. De similar manera, al contar con un coeficiente de correlación o “valor r” mayor a 0,700 en cada una de las correlaciones, las relaciones evidenciadas son positivas y fuertes.

## V. DISCUSIÓN

Autores como Abedi et al. (2020) precisan que la correcta implementación del EWOM, presenta una incidencia directiva y positiva sobre otras variables, tales como el posicionamiento, la fidelidad, así como la satisfacción de los clientes. De esta manera, respondiendo al objetivo general, se buscó establecer y encontrar la relación estadística entre el EWOM y la satisfacción de los clientes de calzados de Ayacucho, para ello, primero se partió por definir ambas variables, teniendo de este modo que, el boca a boca electrónico, según Phuong (2020) se define como todo acto de difusión acerca de la apreciación, idea y sentimiento del cliente hacia un producto o servicio dentro de un canal digital; por su parte, la satisfacción del cliente según Rita et al. (2019) se entiende como el resultado final que obtiene la persona sobre sus experiencias en el proceso de compra. Bajo la teoría de estos autores, se construyeron cuestionarios, mismos que al ser aplicados y luego procesados en el SPSS aplicando para ello la prueba no paramétrica Rho de Spearman (debido a que según la prueba de Shapiro Wilk, los resultados de ambas variables no se encontraban normalmente distribuido), obteniendo de esta manera un sig. (bilateral) de 0,000, mismo que al ser menor que el margen de error de 0,05, permitió aceptar la existencia de una relación significativa (tal y como lo menciona la hipótesis), además de que, el coeficiente de correlación de 0,925 permitió establecer que dicha relación es positiva o directa y muy fuerte, haciendo alusión a que la variable boca a boca electrónico tiene una gran influencia sobre la satisfacción de los clientes que realizan compras de calzados en Ayacucho mediante plataformas y medios digitales. De esta manera, se puede mencionar que, según los resultados estadísticos encontrados, los datos coinciden con la información proporcionada en la teoría de Ghorbanzadeh y Rahehagh (2020). Del mismo modo, al comparar estos resultados con los antecedentes, se encontraron investigaciones similares, como es el caso de Hsiao y Chinchitorn (2019) y de Asmarani y Usman (2019), siendo que, específicamente en ambos casos, se culmina el trabajo mencionando justamente lo mismo, es decir, que existe una relación positiva y significativa. De esta manera, se establece que, en otras realidades, también se han encontrado la relación de las variables.

Como primer objetivo específico, se formuló el identificar el nivel del boca a boca electrónico en el sector calzado en Ayacucho, 2022, para ello, primero se partió por la búsqueda de literatura que permitan comprender la variable, así como encontrar la teoría pertinente que conlleve a su medición. De esta manera, el autor principal tomado para la medición, fue Phuong (2020) quien define al boca a boca electrónico como todo acto por medio del cual los clientes o consumidores difunden su apreciación, idea y sentimiento respecto a un producto o servicio al cual tienen acceso por medio del internet, contribuyendo así a la intención de compra de otros individuos. Es justamente este autor, quien elaboró un instrumento para la medición de la variable, mismo que originalmente constaba de 5 dimensiones, de las cuales, para objetos del presente trabajo, se empleó únicamente 4, debido a que la quinta, abordaba preguntas relacionadas con la satisfacción, que constituye la segunda variable en este trabajo. En tal sentido, al aplicar el cuestionario sobre una muestra compuesta por 96 clientes, se encontraron como resultados que, el 51.04% de la muestra analizada evidencia un nivel bajo de boca a boca electrónico, un 31.25% evidencia un nivel medio y solo un 17.71% presenta un nivel alto. Al analizar la base de datos, se encontraron ítems con una mayor cantidad de respuestas de 1 y 2 (respuestas de nunca y casi nunca) que indican una postura negativa ante las afirmaciones entregadas por parte de los clientes. De esta manera, de los resultados más relevantes, se logró encontrar que una parte de los clientes, nunca consideran como verídicas las reseñas y comentarios sobre experiencias que encuentran en las redes sociales, por tanto, desconfían de la información de otros clientes dentro de las páginas y redes sociales, así mismo, consideran que las reseñas y comentarios, así como que el hecho de publicitar en diferentes espacios digitales, no asegura la captación de más clientes. Este primer apartado, es completamente diferente a los resultados encontrados en investigaciones como las de Sarmiento et al. (2018) puesto que estos autores, encontraron que las reseñas y comentarios dentro de las páginas y redes que reciben, si contribuyen a la satisfacción y aprobación, así como al incremento de sus clientes y por consiguiente, del prestigio que tienen.

Como segundo objetivo específico, se tuvo que identificar el nivel de la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022, para lo cual y al igual que con la variable 1, se procedió con la búsqueda de un autor en el que se pudiera apoyar el trabajo para definir y evaluar la variable, por lo que, de este modo, se tiene a Rita et al. (2019) quienes definieron a la variable como la consecuencia de las experiencias del cliente durante el proceso de compra y juega un papel crucial al afectar el comportamiento futuro de los clientes, como la recompra en línea y la lealtad. Partiendo de la teoría proporcionada por este autor, se establecieron un total de 4 dimensiones, puesto que, el usual método SERVQUAL o SERVPERF no se adecúan a los intereses de la investigación, toda vez que la satisfacción evaluada, apunta a una interacción de cliente – empresa a través de medios digitales. Gracias a esto y luego de construir un cuestionario de 28 ítems, este fue aplicado a la muestra seleccionada, permitiendo de esta manera tener por resultado que: el 53.13% de clientes encuestados presenta un bajo nivel de satisfacción, un 32.29% presenta un nivel medio y solo un 14.58% presenta un nivel alto de satisfacción frente a la compra de calzados por medio de medios o plataformas digitales en Ayacucho. De esta manera, al analizar la base de datos en búsqueda de aquellos ítems en los que se presenten una mayor cantidad de respuestas de 1 y 2 (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) con el fin de identificar situaciones en las que los encuestados, presenten insatisfacción, se logró identificar que la mayor parte de clientes, indicaron estar insatisfechos con la información de los productos que se encuentra dispuesta en la página web o red social de las empresas, ya que consideran que el menú y las etiquetas dentro de estas no son fáciles de entender, además de que no cuentan con variedad de productos de calzado o bien no actualizan continuamente su lista de productos y precios. En esta primera parte, se puede identificar cierta similitud con los resultados encontrados por Hsiao y Chinchitorn (2019) quienes al culminar su investigación establecieron que la información que usualmente difunden la empresa, no necesariamente contienen datos reales exactos o de agrado del consumidor, aspecto que, de igual modo guarda relación con otro resultado encontrado en la presente investigación y es que, muchos clientes, mencionaron estar insatisfechos con el hecho de que, al realizar las compras, les suelen adicionar costos no considerados o mostrados previamente, evidenciando de este modo lo que indican Hsiao y Chinchitorn (2019).

Tomando como base las conclusiones de Cárdenas (2019) en el que indica que las redes sociales, pueden ser empleadas por las empresas con el fin de generar interés y satisfacción en los clientes, es que se puede indicar que, en la presente investigación, los resultados apuntan la presencia de un escenario negativo y es que, aun y cuando se pueda emplear las redes sociales, no encuentran una respuesta rápida y oportuna cuando realizan consultas, por lo que posiblemente no cuenten con personal suficiente o destinado para la atención de los clientes en estos canales.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue el de determinar la relación de las dimensiones del boca a boca electrónico con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022. Para cumplimiento de este objetivo, se tomó únicamente los resultados obtenidos previamente en el procesamiento de información de los cuestionarios de ambas variables, distinguiendo únicamente las dimensiones de la variable boca a boca electrónico (Confianza de la fuente, calidad, cantidad y experiencia del consumidor) y el total de la variable satisfacción del cliente, por lo que, luego de aplicar la prueba de Kolmogorov Smirnov (al tener una muestra mayor de 50 individuos) en la que se encontró que los resultados no tienen una distribución normal, se logró encontrar por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que estos elementos se relacionan de manera significativa entre sí, ello, ya que el valor sig. (bilateral) obtenido en cada correlación es igual a 0,000 y menor al margen de error de 0,05. De similar manera, al contar con un coeficiente de correlación o "valor r" mayor a 0,700 en cada una de las correlaciones, las relaciones evidenciadas son positivas y fuertes, esto quiere decir que, la influencia que tienen las dimensiones de la variable boca a boca electrónico sobre la satisfacción del cliente son directas y realmente juegan un papel importante a la hora de evaluarlas. En este sentido, a diferencia de lo encontrado por Cubas (2018), en la presente investigación la dimensión que tiene mayor relación con la satisfacción del cliente fue la experiencia del consumidor, ya que Cubas ubica esta dimensión como última y en primer lugar considera a la información difundida.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, el boca a boca electrónico y la satisfacción del cliente guardan una relación significativa y directa, gracias a contar con un p valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,925 en la prueba Rho de Spearman, con lo que se demuestra que, dentro de los clientes que compran calzado vía online en la ciudad de Ayacucho, la satisfacción que puedan experimentar, se encuentran condicionadas por las acciones que se desarrollen en torno al boca a boca electrónico.
2. Se concluye que, bajo el 51.04% de los clientes compradores de calzado de Ayacucho, existe un nivel bajo del boca a boca electrónico, un 31.25% evidencia un nivel medio y solo un 17.71% presenta un nivel alto, debiéndose esto principalmente a la desconfianza que tienen de las reseñas y comentarios que se encuentran dentro de las páginas y redes sociales de las empresas, además de concebir que, no necesariamente el contar con mayor comentarios y reseñas, asegura la captación de nuevos clientes.
3. Se concluye que, un 53.13% de los clientes encuestados presenta un bajo nivel de satisfacción frente a la compra de calzados de manera virtual en Ayacucho, un 32.29% presenta un nivel medio y solo un 14.58% presenta un nivel alto, debiéndose estos resultados principalmente, al sentimiento de insatisfacción de aspectos como el hecho de no contar con páginas con menús más interactivos y sencillos, el no contar con mayor variedad de productos, no actualizar sus catálogos virtuales, así como presentar insatisfacción en los tiempos y términos de entrega y finalmente, en el hecho de que les suelen adicionar costos que no fueron presentados originalmente.
4. Se concluye que, todas y cada una de las dimensiones de la variable boca a boca electrónico (Confianza de la fuente, calidad, cantidad y experiencia del consumidor) se relacionan de manera significativa y directa con la satisfacción del cliente, ya que el valor sig. (bilateral) o “p valor” obtenido en cada correlación es igual a 0,000, mientras que el coeficiente de correlación o “valor r” de todas las relaciones es mayor a 0,700. Además., se encontró que la dimensión que presentó mayor relación con la satisfacción del cliente fue la experiencia del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a futuros investigadores, realizar la misma investigación en otras regiones o provincias, con el fin de poder generalizar o delimitar los resultados encontrados a características específicas de cada población.
2. Se recomienda a las empresas del sector venta de calzados de Ayacucho, efectivizar la atención al cliente, así como el mantenimiento de los canales digitales que poseen, a fin de poder mejorar la experiencia del consumidor por medio de la atención oportuna a sus consultas.
3. Se recomienda a las empresas del sector venta de calzados de Ayacucho, invertir en la contratación de personal, o rotación interna de trabajadores, hacia un puesto destinado para la actualización de los catálogos digitales que poseen de sus productos, además de brindar tiempos más específicos para la entrega de los productos.
4. Se recomienda a futuros investigadores, realizar investigaciones con cada una de las dimensiones de la variable boca a boca electrónico en el que se profundice y determine sus posibles causas, a fin de entregar a los empresarios, información más puntual acerca de estrategias que puedan desarrollar.

## REFERENCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D. y Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., y Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Arango, C., Osorio, C. y Arango, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Ashar, V. (2018, 6 de diciembre). *50 Important Customer Experience Stats for Business Leaders*. HuffPost: [https://www.huffpost.com/entry/50-important-customer-exp\\_b\\_8295772](https://www.huffpost.com/entry/50-important-customer-exp_b_8295772)
- Asmarani, A. y Usman, O. (2019). The Influence of Service Quality Customer Satisfaction, Price, and Word of Mouth on Repurchase Interests in Drugstore. *Journal of Economics*, 1-12. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3311507>
- Belderebeck, D., Frevel, N., Gracht, H., Schmidt, S. y Schweitzer, V. (2021). Preparing, conducting, and analyzing Delphi surveys: Cross-disciplinary practices, new directions, and advancements. *MethodsX*, 10(8), 1-20. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.mex.2021.101401>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4a ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.
- Cárdenas, C. (2019). *Uso del Facebook y comportamiento del consumidor de 18 a 25 años en el distrito de Ayacucho*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho]. Archivo digital. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/156/Tesis%20-%20Cardenas%20Mendoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC] (2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cubas, M. (2018). *Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16541948-2ab6-4ed9-aa5a-d40746f5be5fa/content>
- Espinal, D., Cruz, N. y David, L. (2020). Generadores e impulsores del marketing boca a boca en un programa de educación superior. *Cultura Educación Sociedad*, 12(1), 227-240. <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.12.1.2021.15>
- Figuroa, C., Tello, C., Veas, I. y Vidal, C. (2021). Razones para co-destruir en plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico (e-WOM) negativo. *Información tecnológica*, 23(3), 37-46. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000300037>
- Gonzalo, G. y Huamani, J. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en lima norte*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Archivo digital. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19293/Gonzalo%20Aliaga\\_Huamani%20Hernandez\\_Factores\\_promueven\\_creacion%20eWOM1.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19293/Gonzalo%20Aliaga_Huamani%20Hernandez_Factores_promueven_creacion%20eWOM1.pdf?sequence=1)
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 1(2), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

- Hsiao, C. y Chinchitorn, N. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, XXVII. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. y Putra, A. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Linarez, M. (2018). *Impacto de Ewom en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97b33800-4f47-48f8-ae0-7c0d9788ce20/content>
- Londoño, A., Osorio, C. y Peláez, J. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>
- Méndez, D., Jiménez, A., Izquierdo, A. y Blazquez, J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology* 11(58), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Lima: Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montes, K. (2020, 3 de septiembre). *¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM? WomGP*: <https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/>
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2021, enero). *Conoce Ayacucho: Historia*. Muni Huamanga: <https://munihuamanga.gob.pe/conoce-ayacucho/>
- Nobar, H. y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from

- hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis*. México: Ediciones de la U.
- Osorio, C., Peláez, J. y Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: Un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes. *Espacios*, 40(1), 22-32. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p22.pdf>
- Phuong, L. (2020). The effects of electronic word of mouth (ewom) on the adoption of consumer ewom information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1749-1766. doi:10.14807/ijmp.v11i6.1152
- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rust, R. y Zahorik, A. (2020). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos de estadística*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Sarmiento, J., Juriel, J. y Arta, A. (2018). Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. *Palabra Clave*, XXI(4), 1. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.6>

- Suchánek, P. y Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330-1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J. y Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: young consumers and online community. *Young Consumers*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario* (2a reimpression ed.). Lima: San Marcos.
- Varndell, W., Fry M. y Elliott, D. (2021). Applying real-time Delphi methods: development of a pain management survey in emergency nursing. *BMC Nursing*, 20(149), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00661-9>
- Vasic, N., Kilibarda, M. y Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Viera, L. y Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *Digital Publisher*, 5(6), 47-58. <http://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Villarroel, M. y Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 267-283. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33368/35121>
- Yip, C., Reena, L. y Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76-80. [https://www.researchgate.net/publication/308133878\\_Legal\\_and\\_ethical\\_issues\\_in\\_research](https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research)

## Anexos

### Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Boca a boca electrónico	Se define como todo acto por medio del cual los clientes o consumidores difunden su apreciación, idea y sentimiento respecto a un producto o servicio al cual tienen acceso por medio del internet, contribuyendo así a la intención de compra de otros individuos (Phuong, 2020).	Para efectos de evaluación de la variable, se trabajará en base al cuestionario elaborado y validado por Phuong (2020), tomando 4 de las 5 dimensiones propuestas, ya que la quinta (adopción de eWOM) aborda preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente (variable dependiente).	Confianza de la fuente	Conocimiento de la fuente	1-3	Ordinal tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Interfaz fácil y agradable	4-5	
				Búsqueda de la información	6-7	
			Calidad	Credibilidad de la información	8-9	
				Objetividad de la información	10-11	
				Fundamento de la información	12-13	
			Cantidad	Comentarios del producto	14-15	
				Comparación en plataformas	16	
			Experiencia del consumidor	Conocimiento del producto	17-18	
Conocimiento en la búsqueda de la información	19-21					

Satisfacción del cliente	Se define como la consecuencia de las experiencias del cliente durante el proceso de compra y juega un papel crucial al afectar el comportamiento futuro de los clientes, como la recompra en línea y la lealtad (Rita et al., 2019)	Las dimensiones empleadas para la evaluación de la variable satisfacción, fueron extraídas de la literatura y teoría analizada de Rita et al. (2019). A partir de ello, se construirá un instrumento, ya que no se encontró uno que respondiera al interés del investigador.	Diseño de la página o red	Toma de decisión	22-23	Ordinal tipo Likert:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Indiferente  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo
				Calidad de la información	1-2	
				Estética	3-4	
				Proceso de compra	5-6	
				Conveniencia del sitio	7-8	
				Selección del producto	9-10	
				Oferta de precios	11-12	
				Disponibilidad del sistema	13-14	
			Servicio al cliente	Nivel del servicio	15-16	
				Políticas de devoluciones	17-18	
			Privacidad	Seguridad	19-20	
				Intimidad	21-22	
				Puntualidad en la entrega	23-24	
Cumplimiento	Precisión del pedido	25-26				
	Condiciones de entrega	27-28				

## Instrumentos de recolección de datos

### Questionario sobre el Boca a boca electrónico y la satisfacción del cliente

Muy buenos días sr.(a), es grato dirigirme a su persona con el fin de solicitarle su participación en el desarrollo de la presente investigación, misma que tiene por finalidad evaluar su percepción respecto a temas del boca a boca electrónico y satisfacción en cuanto a la compra de calzados vía online en la ciudad de Ayacucho. Agradezco de antemano su participación con el llenado de cada una de las interrogantes que se le presentarán.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con una "X" en la alternativa que considere prudente. Cabe indicar que no existen respuestas erróneas, solo se le solicite que responda a cada interrogante.

El presente cuestionario se encuentra dividido en dos partes correspondientes a cada variable de estudio, cada una con su respectiva calificación o respuesta, por lo que se le sugiere leer con detenimiento.

#### Variable 1: Boca a boca electrónico

Dimensión 1: Confianza de la fuente	Opciones de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1) Recorro siempre a la información proporcionada por personas cercanas o conocidas.					
2) Suelo buscar que el que remite la información sea una fuente creíble.					
3) Tomo en consideración la información de clientes experimentados y conocidos en la compra de calzados.					
4) Busco siempre información en sitios web que tengan una interfaz agradable y llamativa.					
5) La información en los sitios web y redes sociales son claramente visibles y fácil de encontrar.					
6) Suelo buscar información acerca de los calzados que quiero comprar en sitios web conocidos.					
7) Me atrae la información de personas con gustos, hábitos y experiencias de consumo similares a los míos.					
Dimensión 2: Calidad	Opciones de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8) La información que suelo encontrar es de calidad y muy creíble.					
9) La información que suelo encontrar para la compra de calzados proporciona datos específicos del bien.					

10) La información disponible en las redes sociales es clara y entendible.					
11) Suelo considerar que las reseñas y comentarios proporcionados por los clientes son objetivos (reales).					
12) Creo que los comentarios siempre provienen de la experiencia real del remitente respecto a la compra de calzados.					
13) En base a los comentarios en redes sociales, observo que su propósito principal siempre es el de compartir la experiencia de los clientes con otras personas.					
<b>Dimensión 3: Cantidad</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
14) En mi parecer, cuanto mayor sea el número de reseñas de un producto, más creíble será la información.					
15) Considero que las reseñas y comentarios, siempre atraen a mucha más gente a comentar y comprar.					
16) Cuando un calzado de una empresa se ve publicitada en diferentes espacios digitales, suele ser más confiable.					
<b>Dimensión 4: Experiencia del consumidor</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
17) Varios de mis amigos y conocidos me suelen consultar por mi experiencia en la compra de calzados dentro de una determinada empresa o marca.					
18) Mis comentarios en redes sociales suelen ser tomadas en cuenta a la hora de comprar calzados.					
19) A la hora de buscar información en la red, suelo encontrarla de manera rápida.					
20) Suelo contar con diferentes páginas en línea en los que realizo la compra de calzados.					
21) Suelo buscar continuamente páginas web y paginas en redes en los que comentar y comprar calzados de una manera más informada.					
22) Siempre selecciono información útil que luego comparto con el resto de clientes acerca del calzado que he comprado.					
23) Tomo la decisión de comprar principalmente en base a mi propio entendimiento y no a través de la información proporcionada por otros consumidores					

## Variable 2: Satisfacción del cliente

### Escala autovalorativa

Totalmente en desacuerdo	(TeD)
En desacuerdo	(ED)
Indiferente	(I)
De acuerdo	(DA)
Totalmente de acuerdo	(TdA)

Dimensión 1: Diseño de la página o red	Opciones de respuesta				
	TeD	ED	I	DA	TdA
1) La información dispuesta en la página web o redes sociales de las empresas contienen todo lo que necesito para efectuar la compra.					
2) El sitio o página web satisface de manera adecuada mis necesidades de información.					
3) Las páginas de las empresas son visualmente agradables.					
4) Las páginas web usan colores llamativos que me transmiten tranquilidad para comprar.					
5) Las empresas de venta de calzados, suelen tener un proceso sencillo para la compra de sus productos.					
6) El proceso de pago por los calzados es totalmente seguro y libre de errores.					
7) El contenido del sitio web es fácil de leer y entender.					
8) El menú, así como las etiquetas son sencillas y fáciles de entender.					
9) La empresa en donde suelo comprar, cuenta con una variedad de productos en calzado.					
10) Los productos suelen ser actualizados de manera periódica en función a las necesidades de los clientes.					
11) Los precios de las empresas suelen ser accesibles a la posibilidad de cada cliente.					
12) Las empresas suelen contar con promociones y descuentos accesibles para sus clientes en línea.					
13) La respuesta del sitio web cuando navego dentro de él es muy rápido y oportuno.					
14) Los productos, así como su descripción suelen cargar de manera casi inmediata al seleccionarlos.					
Dimensión 2: Servicio al cliente	Opciones de respuesta				
	TeD	ED	I	DA	TdA
15) Cada página web de las tiendas que visito, cuenta con chat online de atención al cliente.					
16) Las tiendas online suelen contar con personal disponible para la atención del cliente en su horario laboral.					

17) Las políticas para la devolución de algún calzado son adecuadas.					
18) Las garantías, así como los términos y condiciones para realizar una devolución en las tiendas son correctas					
<b>Dimensión 3: Privacidad</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
	<b>TeD</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TdA</b>
19) Me siento seguro realizando mis compras dentro de las páginas que suelo frecuentar.					
20) Las tiendas online me han demostrado que son seguras para ingresar información de mis tarjetas.					
21) Confío ciegamente en que las tiendas online protegen mi información personal.					
22) Confío en que los administradores del sitio web harán buen uso de mi información proporcionada en las redes.					
<b>Dimensión 4: Cumplimiento</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
	<b>TeD</b>	<b>ED</b>	<b>I</b>	<b>DA</b>	<b>TdA</b>
23) Realizada la compra, el producto suele ser entregado dentro del tiempo establecido.					
24) Los productos suelen entregarse más rápido a lo que se tenía pensado.					
25) Siempre he obtenido el producto con las características que observé en línea.					
26) A la hora de efectuar la compra, el sitio web me proporciona solo lo que he solicitado, sin adicionar costos o gastos no mostrados inicialmente.					
27) Los productos durante el proceso de transporte suelen encontrarse debidamente protegidos.					
28) Los productos solicitados suelen llegar en buenas condiciones.					

**MUCHAS GRACIAS!!!**

## Determinación de la muestra

Los 106,742 pobladores correspondientes al 15.5% del Nivel Socioeconómico tipo C se estimaron de la siguiente manera:

Población total del departamento:	688,657
% de población de Nivel Socioeconómico C:	<u>15.50%</u>
Población final de NSE C:	106742

**Fórmula empleada para el cálculo de la muestra:**

$$n = (Z * p * q * N) / [E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q]$$

**Donde:**

N	:	Población	=	106742
Z	:	Nivel de confianza	=	1.96
p	:	Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q	:	Constante	=	0.50
E	:	Error Máximo	=	0.10
n	:	Muestra	=	96

Al reemplazar se tiene:

$$n = (1.96 * 0.5 * 0.5 * 106742) / [0.10^2 * (106742 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5] = 96$$

**Nota:** Se trabajó con un margen de error del 10% y no del 5% debido a que, por motivos de pandemia, es difícil poder acceder a una mayor cantidad de personas.

## Confiabilidad de los Instrumentos de recolección de datos

### Confiabilidad de la variable Boca a boca electrónico

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	23

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1.Preg.01	58,13	104,695	,182	,880
V1.Preg.02	57,87	104,838	,245	,878
V1.Preg.03	58,27	106,210	,111	,881
V1.Preg.04	56,87	95,267	,777	,864
V1.Preg.05	57,87	104,410	,229	,879
V1.Preg.06	57,07	89,638	,874	,858
V1.Preg.07	58,13	112,981	-,312	,892
V1.Preg.08	58,27	103,781	,346	,876
V1.Preg.09	58,00	108,143	-,020	,884
V1.Preg.10	57,07	90,495	,894	,858
V1.Preg.11	58,13	107,124	,033	,884
V1.Preg.12	56,93	92,352	,894	,859
V1.Preg.13	58,27	111,495	-,247	,889
V1.Preg.14	57,27	94,067	,715	,864
V1.Preg.15	57,07	94,067	,691	,865
V1.Preg.16	57,07	93,781	,653	,866
V1.Preg.17	58,53	108,267	-,032	,885
V1.Preg.18	58,33	108,810	-,068	,886
V1.Preg.19	57,33	92,952	,697	,865
V1.Preg.20	56,93	92,067	,831	,860
V1.Preg.21	57,00	94,143	,668	,866
V1.Preg.22	57,13	90,981	,895	,858
V1.Preg.23	56,87	91,410	,790	,861

## Confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	28

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2.Preg.01	77,27	326,638	,687	,927
V2.Preg.02	77,00	319,000	,815	,925
V2.Preg.03	77,00	314,714	,790	,925
V2.Preg.04	76,80	323,314	,749	,926
V2.Preg.05	76,87	333,410	,457	,930
V2.Preg.06	76,93	332,352	,444	,930
V2.Preg.07	76,60	351,257	-,007	,936
V2.Preg.08	77,00	324,571	,771	,926
V2.Preg.09	77,27	327,638	,611	,928
V2.Preg.10	76,33	336,667	,307	,932
V2.Preg.11	76,87	324,838	,547	,929
V2.Preg.12	77,27	312,638	,863	,924
V2.Preg.13	76,67	321,095	,643	,927
V2.Preg.14	76,80	336,029	,475	,929
V2.Preg.15	77,00	340,000	,238	,933
V2.Preg.16	76,47	311,552	,825	,924
V2.Preg.17	76,80	329,600	,536	,929
V2.Preg.18	77,20	325,886	,709	,927
V2.Preg.19	76,73	338,210	,305	,932
V2.Preg.20	77,13	327,695	,612	,928
V2.Preg.21	76,73	340,924	,223	,933
V2.Preg.22	76,73	337,924	,361	,931
V2.Preg.23	76,73	324,638	,607	,928
V2.Preg.24	76,80	333,886	,495	,929
V2.Preg.25	77,20	320,029	,768	,926
V2.Preg.26	77,00	314,714	,790	,925
V2.Preg.27	77,27	327,638	,611	,928
V2.Preg.28	76,33	336,667	,307	,932

## Validez

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Boca a boca electrónico	Confianza de la fuente	Conocimiento de la fuente	1. Recorro siempre a la información proporcionada por personas cercanas o conocidas.						X		X		X		X		
			2. Suelo buscar que el que remite la información sea una fuente creíble.								X		X		X		
			3. Tomo en consideración la información de clientes experimentados y conocidos en la compra de calzados.								X		X		X		
		Interfaz fácil y agradable	4. Busco siempre información en sitios web que tengan una interfaz agradable y llamativa.								X		X		X		
			5. La información en los sitios web y redes sociales son claramente visibles y fácil de encontrar.								X		X		X		
		Búsqueda de la información	6. Suelo buscar información acerca de los calzados que quiero comprar en sitios web conocidos.								X		X		X		
			7. Me atrae la información de personas con gustos, hábitos y experiencias de consumo similares a los míos.								X		X		X		
	Calidad	Credibilidad de la información	8. La información que suelo encontrar es de calidad y muy creíble.						X		X		X		X		
			9. La información que suelo encontrar para la compra de calzados proporciona datos específicos del bien.								X		X		X		
		Objetividad de la información	10. La información disponible en las redes sociales es clara y entendible.								X		X		X		
			11. Suelo considerar que las reseñas y comentarios proporcionados por los clientes son objetivos (reales).								X		X		X		
		Fundamento de la información	12. Creo que los comentarios siempre provienen de la experiencia real del remitente respecto a la compra de calzados.								X		X		X		
			13. En base a los comentarios en redes sociales, observo que su propósito principal siempre es el de								X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No					
			compartir la experiencia de los clientes con otras personas.																		
	Cantidad	Comentarios del producto	14. En mi parecer, cuanto mayor sea el número de reseñas de un producto, más creíble será la información.						X		X		X								
15. Considero que las reseñas y comentarios, siempre atraen a mucha más gente a comentar y comprar.											X		X								
16. Cuando un calzado de una empresa se ve publicitada en diferentes espacios digitales, suele ser más confiable.											X		X								
	Experiencia del consumidor	Conocimiento del producto	17. Varios de mis amigos y conocidos me suelen consultar por mi experiencia en la compra de calzados dentro de una determinada empresa o marca.						X		X		X								
18. Mis comentarios en redes sociales suelen ser tomadas en cuenta a la hora de comprar calzados.												X		X							
Conocimiento en la búsqueda de la información		19. A la hora de buscar información en la red, suelo encontrarla de manera rápida.										X		X							
		20. Suelo contar con diferentes páginas en línea en los que realizo la compra de calzados.										X		X							
		21. Suelo buscar continuamente páginas web y páginas en redes en los que comentar y comprar calzados de una manera más informada.										X		X							
Toma de decisión		22. Siempre selecciono información útil que luego comparto con el resto de clientes acerca del calzado que he comprado.											X		X						
		23. Tomo la decisión de comprar principalmente en base a mi propio entendimiento y no a través de la información proporcionada por otros consumidores											X		X						



Carlos Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de E-Wom (Boca a boca electrónico) de Phuong (2020)

OBJETIVO : Evaluar el Boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho

DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDO DEL EVALUADOR: CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



DNI N° 06437510

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Satisfacción del cliente	Diseño de la página o red	Calidad de la información	1. La información dispuesta en la página web o redes sociales de las empresas contienen todo lo que necesito para efectuar la compra.						X			X		X		X		
			2. El sitio o página web satisface de manera adecuada mis necesidades de información.							X		X		X				
		Estética	3. Las páginas de las empresas son visualmente agradables.							X		X		X				
			4. Las páginas web usan colores llamativos que me transmiten tranquilidad para comprar.							X		X		X				
		Proceso de compra	5. Las empresas de venta de calzados, suelen tener un proceso sencillo para la compra de sus productos.							X		X		X				
			6. El proceso de pago por los calzados es totalmente seguro y libre de errores.							X		X		X				
		Conveniencia del sitio	7. El contenido del sitio web es fácil de leer y entender.							X		X		X				
			8. El menú, así como las etiquetas son sencillas y fáciles de entender.							X		X		X				
		Selección del producto	9. La empresa en donde suelo comprar, cuenta con una variedad de productos en calzado.							X		X		X				
			10. Los productos suelen ser actualizados de manera periódica en función a las necesidades de los clientes.							X		X		X				
		Oferta de precios	11. Los precios de las empresas suelen ser accesibles a la posibilidad de cada cliente.							X		X		X				
			12. Las empresas suelen contar con promociones y descuentos accesibles para sus clientes en línea.							X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Disponibilidad del sistema	13.La respuesta del sitio web cuando navego dentro de él es muy rápido y oportuno.								X		X		X			
			14.Los productos, así como su descripción suelen cargar de manera casi inmediata al seleccionarlos.								X		X		X			
Servicio al cliente	Nivel del servicio		15.Cada página web de las tiendas que visito, cuenta con chat online de atención al cliente.						X		X		X		X			
			16.Las tiendas online suelen contar con personal disponible para la atención del cliente en su horario laboral.								X		X		X			
	Políticas de devoluciones	17.Las políticas para la devolución de algún calzado son adecuadas.						X				X		X				
		18.Las garantías, así como los términos y condiciones para realizar una devolución en las tiendas son correctas						X				X		X				
Privacidad	Seguridad		19.Me siento seguro realizando mis compras dentro de las páginas que suelo frecuentar.						X		X		X		X			
			20.Las tiendas online me han demostrado que son seguras para ingresar información de mis tarjetas.								X		X		X			
	Intimidad	21. Confío ciegamente en que las tiendas online protegen mi información personal.						X		X		X		X				
		22.Confío en que los administradores del sitio web harán buen uso de mi información proporcionada en las redes.								X		X		X				
Cumplimiento	Puntualidad en la entrega		23.Realizada la compra, el producto suele ser entregado dentro del tiempo establecido.						X		X		X		X			
			24.Los productos suelen entregarse más rápido a lo que se tenía pensado.								X		X		X			
	Precisión del pedido	25.Siempre he obtenido el producto con las características que observé en línea.						X				X		X		X		
		26.A la hora de efectuar la compra, el sitio web me proporciona solo lo que he solicitado, sin										X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			adicionar costos o gastos no mostrados inicialmente.														
		Condiciones de entrega	27.Los productos durante el proceso de transporte suelen encontrarse debidamente protegidos.								X		X		X		
			28.Los productos solicitados suelen llegar en buenas condiciones.									X		X		X	



Carlos Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del cliente

OBJETIVO : Evaluar la satisfacción que tienen los clientes que realizan compras de calzado online

DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDO DEL EVALUADOR: CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



DNI N° 06437510

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Boca a boca electrónico	Confianza de la fuente	Conocimiento de la fuente	1. Recorro siempre a la información proporcionada por personas cercanas o conocidas.						X		X		X		X		
			2. Suelo buscar que el que remite la información sea una fuente creíble.								X		X		X		
			3. Tomo en consideración la información de clientes experimentados y conocidos en la compra de calzados.								X		X		X		
		Interfaz fácil y agradable	4. Busco siempre información en sitios web que tengan una interfaz agradable y llamativa.								X		X		X		
			5. La información en los sitios web y redes sociales son claramente visibles y fácil de encontrar.								X		X		X		
			Búsqueda de la información	6. Suelo buscar información acerca de los calzados que quiero comprar en sitios web conocidos.								X		X		X	
	7. Me atrae la información de personas con gustos, hábitos y experiencias de consumo similares a los míos.							X		X		X					
	Calidad	Credibilidad de la información		8. La información que suelo encontrar es de calidad y muy creíble.						X		X		X		X	
			9. La información que suelo encontrar para la compra de calzados proporciona datos específicos del bien.						X				X		X		
		Objetividad de la información	10. La información disponible en las redes sociales es clara y entendible.						X				X		X		
			11. Suelo considerar que las reseñas y comentarios proporcionados por los clientes son objetivos (reales).						X				X		X		
		Fundamento de la información	12. Creo que los comentarios siempre provienen de la experiencia real del remitente respecto a la compra de calzados.						X				X		X		
			13. En base a los comentarios en redes sociales, observo que su propósito principal siempre es el de compartir la experiencia de los clientes con otras personas.						X				X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	Cantidad	Comentarios del producto	14. En mi parecer, cuanto mayor sea el número de reseñas de un producto, más creíble será la información.						X		X		X		X		
			15. Considero que las reseñas y comentarios, siempre atraen a mucha más gente a comentar y comprar.								X		X		X		
		Comparación en plataformas	16. Cuando un calzado de una empresa se ve publicitado en diferentes espacios digitales, suele ser más confiable.								X		X		X		
	Experiencia del consumidor	Conocimiento del producto	17. Varios de mis amigos y conocidos me suelen consultar por mi experiencia en la compra de calzados dentro de una determinada empresa o marca.						X		X		X		X		
			18. Mis comentarios en redes sociales suelen ser tomadas en cuenta a la hora de comprar calzados.								X		X		X		
		Conocimiento en la búsqueda de la información	19. A la hora de buscar información en la red, suelo encontrarla de manera rápida.								X		X		X		
			20. Suelo contar con diferentes páginas en línea en los que realizo la compra de calzados.								X		X		X		
			21. Suelo buscar continuamente páginas web y páginas en redes en los que comentar y comprar calzados de una manera más informada.								X		X		X		
		Toma de decisión	22. Siempre selecciono información útil que luego comparto con el resto de clientes acerca del calzado que he comprado.								X		X		X		
			23. Tomo la decisión de comprar principalmente en base a mi propio entendimiento y no a través de la información proporcionada por otros consumidores								X		X		X		

*Ericka J. Suysuy Ch*  
  
 Mg. Suysuy Chambergó Ericka  
 CLAD - 13374

Ericka Julissa Suysuy Chambergó

DNI N.º 45361468

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

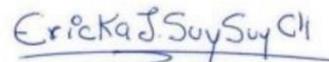
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de E-Wom (Boca a boca electrónico) de Phuong (2020)  
OBJETIVO : Evaluar el Boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho  
DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN MARKETING


-----  
DNI N.º 45361468

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción del cliente	Diseño de la página o red	Calidad de la información	1. La información dispuesta en la página web o redes sociales de las empresas contienen todo lo que necesito para efectuar la compra.						X		X		X		X		
			2. El sitio o página web satisface de manera adecuada mis necesidades de información.								X		X		X		
		Estética	3. Las páginas de las empresas son visualmente agradables.								X		X		X		
			4. Las páginas web usan colores llamativos que me transmiten tranquilidad para comprar.								X		X		X		
		Proceso de compra	5. Las empresas de venta de calzados, suelen tener un proceso sencillo para la compra de sus productos.								X		X		X		
			6. El proceso de pago por los calzados es totalmente seguro y libre de errores.								X		X		X		
		Conveniencia del sitio	7. El contenido del sitio web es fácil de leer y entender.								X		X		X		
			8. El menú, así como las etiquetas son sencillas y fáciles de entender.								X		X		X		
		Selección del producto	9. La empresa en donde suelo comprar, cuenta con una variedad de productos en calzado.								X		X		X		
			10. Los productos suelen ser actualizados de manera periódica en función a las necesidades de los clientes.								X		X		X		
		Oferta de precios	11. Los precios de las empresas suelen ser accesibles a la posibilidad de cada cliente.								X		X		X		
			12. Las empresas suelen contar con promociones y descuentos accesibles para sus clientes en línea.								X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
		Disponibilidad del sistema	13. La respuesta del sitio web cuando navego dentro de él es muy rápido y oportuno.									X		X		X			
			14. Los productos, así como su descripción suelen cargar de manera casi inmediata al seleccionarlos.										X		X		X		
	Servicio al cliente	Nivel del servicio	15. Cada página web de las tiendas que visito, cuenta con chat online de atención al cliente.									X		X		X			
			16. Las tiendas online suelen contar con personal disponible para la atención del cliente en su horario laboral.										X		X		X		
		Políticas de devoluciones	17. Las políticas para la devolución de algún calzado son adecuadas.								X		X		X		X		
			18. Las garantías, así como los términos y condiciones para realizar una devolución en las tiendas son correctas									X		X		X		X	
	Privacidad	Seguridad	19. Me siento seguro realizando mis compras dentro de las páginas que suelo frecuentar.									X		X		X			
			20. Las tiendas online me han demostrado que son seguras para ingresar información de mis tarjetas.									X		X		X		X	
		Intimidad	21. Confío ciegamente en que las tiendas online protegen mi información personal.										X		X		X		
			22. Confío en que los administradores del sitio web harán buen uso de mi información proporcionada en las redes.							X		X		X		X			
	Cumplimiento	Puntualidad en la entrega	23. Realizada la compra, el producto suele ser entregado dentro del tiempo establecido.									X		X		X			
			24. Los productos suelen entregarse más rápido a lo que se tenía pensado.										X		X		X		
		Precisión del pedido	25. Siempre he obtenido el producto con las características que observé en línea.										X		X		X		
			26. A la hora de efectuar la compra, el sitio web me proporciona solo lo que he solicitado, sin										X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			adicionar costos o gastos no mostrados inicialmente.														
		Condiciones de entrega	27.Los productos durante el proceso de transporte suelen encontrarse debidamente protegidos.								X		X		X		
			28.Los productos solicitados suelen llegar en buenas condiciones.									X		X		X	

*Ericka J. Suysuy Ch*  


Ericka Julissa Suysuy Chambergó

DNI N° 45361468

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del cliente  
OBJETIVO : Evaluar la satisfacción que tienen los clientes que realizan compras de calzado online  
DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER MARKETING

Firma


-----  
DNI N° 45361468

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Boca a boca electrónico	Confianza de la fuente	Conocimiento de la fuente	1. Recorro siempre a la información proporcionada por personas cercanas o conocidas.						X			X		X		X		
			2. Suelo buscar que el que remite la información sea una fuente creíble.							X		X		X				
			3. Tomo en consideración la información de clientes experimentados y conocidos en la compra de calzados.							X		X		X				
		Interfaz fácil y agradable	4. Busco siempre información en sitios web que tengan una interfaz agradable y llamativa.							X		X		X				
			5. La información en los sitios web y redes sociales son claramente visibles y fácil de encontrar.							X		X		X				
			6. Suelo buscar información acerca de los calzados que quiero comprar en sitios web conocidos.							X		X		X				
	Búsqueda de la información	7. Me atrae la información de personas con gustos, hábitos y experiencias de consumo similares a los míos.						X		X		X						
		Credibilidad de la información	8. La información que suelo encontrar es de calidad y muy creíble.						X		X		X					
	9. La información que suelo encontrar para la compra de calzados proporciona datos específicos del bien.							X		X		X						
	Objetividad de la información		10. La información disponible en las redes sociales es clara y entendible.						X		X		X					
			11. Suelo considerar que las reseñas y comentarios proporcionados por los clientes son objetivos (reales).						X		X		X					
	Fundamento de la información	12. Creo que los comentarios siempre provienen de la experiencia real del remitente respecto a la compra de calzados.						X		X		X						
		13. En base a los comentarios en redes sociales, observo que su propósito principal siempre es el de compartir la experiencia de los clientes con otras personas.						X		X		X						
	Cantidad	Comentarios del producto	14. En mi parecer, cuanto mayor sea el número de reseñas de un producto, más creíble será la información.								X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			15. Considero que las reseñas y comentarios, siempre atraen a mucha más gente a comentar y comprar.						X		X			X			
		Comparación en plataformas	16. Cuando un calzado de una empresa se ve publicitada en diferentes espacios digitales, suele ser más confiable.						X		X			X			
	Experiencia del consumidor	Conocimiento del producto	17. Varios de mis amigos y conocidos me suelen consultar por mi experiencia en la compra de calzados dentro de una determinada empresa o marca.								X			X			
18. Mis comentarios en redes sociales suelen ser tomadas en cuenta a la hora de comprar calzados.										X		X			X		
Conocimiento en la búsqueda de la información		19. A la hora de buscar información en la red, suelo encontrarla de manera rápida.										X			X		
		20. Suelo contar con diferentes páginas en línea en los que realizo la compra de calzados.							X			X			X		
Toma de decisión		21. Suelo buscar continuamente páginas web y páginas en redes en los que comentar y comprar calzados de una manera más informada.										X			X		
		22. Siempre selecciono información útil que luego comparto con el resto de clientes acerca del calzado que he comprado.										X			X		
	23. Tomo la decisión de comprar principalmente en base a mi propio entendimiento y no a través de la información proporcionada por otros consumidores										X			X			

  
**Mgtr. David Balvín Ramírez**  
**GLAD: 09971**

Nombres y apellidos  
 DNI N° . 09883224

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de E-Wom (Boca a boca electrónico) de Phuong (2020)

OBJETIVO : Evaluar el Boca a boca electrónico del sector calzado en Ayacucho

DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : David Balvín Ramírez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

  
-----  
Mgtr. David Balvín Ramírez  
CUAD: 09971

DNI N° 09883224

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: Boca a boca electrónico y su relación con la satisfacción del cliente del sector calzado en Ayacucho, 2022**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción del cliente	Diseño de la página o red	Calidad de la información	1. La información dispuesta en la página web o redes sociales de las empresas contienen todo lo que necesito para efectuar la compra.						X		X		X		X		
			2. El sitio o página web satisface de manera adecuada mis necesidades de información.								X		X		X		
		Estética	3. Las páginas de las empresas son visualmente agradables.								X		X		X		
			4. Las páginas web usan colores llamativos que me transmiten tranquilidad para comprar.								X		X		X		
		Proceso de compra	5. Las empresas de venta de calzados, suelen tener un proceso sencillo para la compra de sus productos.								X		X		X		
			6. El proceso de pago por los calzados es totalmente seguro y libre de errores.								X		X		X		
		Conveniencia del sitio	7. El contenido del sitio web es fácil de leer y entender.								X		X		X		
			8. El menú, así como las etiquetas son sencillas y fáciles de entender.								X		X		X		
		Selección del producto	9. La empresa en donde suelo comprar, cuenta con una variedad de productos en calzado.								X		X		X		
			10. Los productos suelen ser actualizados de manera periódica en función a las necesidades de los clientes.								X		X		X		
		Oferta de precios	11. Los precios de las empresas suelen ser accesibles a la posibilidad de cada cliente.								X		X		X		
			12. Las empresas suelen contar con promociones y descuentos accesibles para sus clientes en línea.								X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Disponibilidad del sistema	13. La respuesta del sitio web cuando navego dentro de él es muy rápido y oportuno.								X		X		X			
			14. Los productos, así como su descripción suelen cargar de manera casi inmediata al seleccionarlos.									X		X		X		
	Servicio al cliente	Nivel del servicio	15. Cada página web de las tiendas que visito, cuenta con chat online de atención al cliente.								X		X		X			
			16. Las tiendas online suelen contar con personal disponible para la atención del cliente en su horario laboral.									X		X		X		
		Políticas de devoluciones	17. Las políticas para la devolución de algún calzado son adecuadas.							X		X		X		X		
			18. Las garantías, así como los términos y condiciones para realizar una devolución en las tiendas son correctas									X		X		X		
	Privacidad	Seguridad	19. Me siento seguro realizando mis compras dentro de las páginas que suelo frecuentar.								X		X		X			
			20. Las tiendas online me han demostrado que son seguras para ingresar información de mis tarjetas.							X		X		X		X		
		Intimidad	21. Confío ciegamente en que las tiendas online protegen mi información personal.									X		X		X		
			22. Confío en que los administradores del sitio web harán buen uso de mi información proporcionada en las redes.									X		X		X		
	Cumplimiento	Puntualidad en la entrega	23. Realizada la compra, el producto suele ser entregado dentro del tiempo establecido.								X		X		X			
			24. Los productos suelen entregarse más rápido a lo que se tenía pensado.							X		X		X		X		
		Precisión del pedido	25. Siempre he obtenido el producto con las características que observé en línea.							X		X		X		X		
			26. A la hora de efectuar la compra, el sitio web me proporciona solo lo que he solicitado, sin									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			adicionar costos o gastos no mostrados inicialmente.								X		X		X		
		Condiciones de entrega	27.Los productos durante el proceso de transporte suelen encontrarse debidamente protegidos.								X		X		X		
			28.Los productos solicitados suelen llegar en buenas condiciones.									X		X		X	

  
 -----  
 Mgtr. David Balvin Ramirez  
 CLAD: 09071

Nombres y apellidos

DNI N° .09.883224

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del cliente  
OBJETIVO : Evaluar la satisfacción que tienen los clientes que realizan compras de calzado online  
DIRIGIDO A : Clientes de las empresas de calzado, que realizan sus compras online

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

David Balvín Ramírez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister

  
-----  
Mgtr. David Balvín Ramírez  
CIAD: 00071

-----  
DNI N° ..09.88.3224

## Base de datos

### Base de datos de la variable boca a boca electrónico

	Confianza de la fuente							Calidad						Cantidad			Experiencia del consumidor						
	Prg.01	Prg.02	Prg.03	Prg.04	Prg.05	Prg.06	Prg.07	Prg.08	Prg.09	Prg.10	Prg.11	Prg.12	Prg.13	Prg.14	Prg.15	Prg.16	Prg.17	Prg.18	Prg.19	Prg.20	Prg.21	Prg.22	Prg.23
Ciente 1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
Ciente 2	3	4	3	4	4	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Ciente 3	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	1	4	4	4	3	3	5	5	3	3	1	3	3
Ciente 4	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	1	1	5	1	4	2	4	2	4	4	5	4
Ciente 5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	5	2	1	1	5	5
Ciente 6	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
Ciente 7	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	1	2	5	3	2	4	4	1	3
Ciente 8	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	1	3	5	1	3	2	3	3	4	3	3
Ciente 9	1	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2
Ciente 10	1	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3
Ciente 11	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3	1	2	4	3	3	3
Ciente 12	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4
Ciente 13	3	3	2	3	1	1	2	3	2	1	2	4	2	3	4	1	3	1	3	1	1	2	3
Ciente 14	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	1	5	5	3
Ciente 15	4	4	3	5	3	3	5	1	5	3	3	5	4	5	2	3	3	1	5	5	5	5	3
Ciente 16	4	5	5	3	5	4	5	2	3	3	2	3	3	4	2	4	5	3	5	4	2	4	5
Ciente 17	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	4
Ciente 18	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3
Ciente 19	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	2	3	2	5	3	4	2	3
Ciente 20	3	4	4	2	3	3	4	4	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Ciente 21	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	4
Ciente 22	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3
Ciente 23	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	4	3	4
Ciente 24	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	1	4	5	1	5	4	3	2	5	3	4	3
Ciente 25	3	2	4	3	4	2	3	1	3	1	2	5	1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	1
Ciente 26	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3
Ciente 27	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	1	4	3	4
Ciente 28	3	3	3	3	4	5	4	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3
Ciente 29	3	4	2	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	4
Ciente 30	5	4	5	3	5	5	5	2	4	3	1	2	5	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5

Ciente 31	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2	5	3	3	2	4	5	5	1	5	2	2	1	5
Ciente 32	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3
Ciente 33	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	1	1	5	3	5	1	1	2	4
Ciente 34	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	2	1	2	5	4	5	4	1	5	3
Ciente 35	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	4
Ciente 36	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	4	2	3	2	3	2	3
Ciente 37	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	4	3	1	3	2	4	3	1	2	4	1	5	3
Ciente 38	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	1
Ciente 39	5	5	5	4	4	5	5	3	1	2	3	2	5	1	2	3	3	3	2	5	3	5	3
Ciente 40	3	3	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	4	1
Ciente 41	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 42	4	4	4	3	4	5	3	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
Ciente 43	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	3	4	2	3	2	1	4	2	4	5	4
Ciente 44	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	4
Ciente 45	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3
Ciente 46	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	1	4	4	5	2	5	3	2	5	2	2	5

Ciente 47	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	1	1	5	1	4	2	4	2	4	4	5	4
Ciente 48	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	5	2	1	1	5	5
Ciente 49	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
Ciente 50	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	1	2	5	3	2	4	4	1	3
Ciente 51	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	1	3	5	1	3	2	3	3	4	3	3
Ciente 52	1	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2
Ciente 53	1	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3
Ciente 54	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3	1	2	4	3	3	3
Ciente 55	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4
Ciente 56	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3
Ciente 57	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	1	1	5	3	5	1	1	2	4
Ciente 58	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	2	1	2	5	4	5	4	1	5	3
Ciente 59	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	4
Ciente 60	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	4	2	3	2	3	2	3
Ciente 61	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	4	3	1	3	2	4	3	1	2	4	1	5	3
Ciente 62	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	1
Ciente 63	5	5	5	4	4	5	5	3	1	2	3	2	5	1	2	3	3	3	2	5	3	5	3
Ciente 64	3	3	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4
Ciente 65	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 66	4	4	4	3	4	5	3	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3

Cliente 67	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	3	4	2	3	2	1	4	2	4	5	4
Cliente 68	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	4	3	1	3	2	4	3	1	2	4	1	5	3
Cliente 69	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	1
Cliente 70	5	5	5	4	4	5	5	3	1	2	3	2	5	1	2	3	3	3	2	5	3	5	3
Cliente 71	3	3	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4
Cliente 72	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Cliente 73	4	4	4	3	4	5	3	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
Cliente 74	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	3	4	2	3	2	1	4	2	4	5	4
Cliente 75	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	4
Cliente 76	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3
Cliente 77	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	1	4	4	4	3	3	5	5	3	3	1	3	3
Cliente 78	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	1	1	5	1	4	2	4	2	4	4	5	4
Cliente 79	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	5	2	1	1	5	5
Cliente 80	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
Cliente 81	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	1	2	5	3	2	4	4	1	3
Cliente 82	4	4	4	3	4	5	3	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
Cliente 83	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	3	4	2	3	2	1	4	2	4	5	4
Cliente 84	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	4
Cliente 85	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3
Cliente 86	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	1	4	4	4	3	3	5	5	3	3	1	3	3
Cliente 87	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	1	1	5	1	4	2	4	2	4	4	5	4
Cliente 88	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	5	2	1	1	5	5
Cliente 89	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
Cliente 90	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	1	2	5	3	2	4	4	1	3
Cliente 91	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	1	3	5	1	3	2	3	3	4	3	3
Cliente 92	1	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2
Cliente 93	1	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3
Cliente 94	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3	1	2	4	3	3	3
Cliente 95	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4
Cliente 96	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	1	4	4	5	2	5	3	2	5	2	2	5

### Base de datos de la variable satisfacción del cliente

	Diseño de la página o red													Servicio al cliente				Privacidad				Cumplimiento						
	Prg.01	Prg.02	Prg.03	Prg.04	Prg.05	Prg.06	Prg.07	Prg.08	Prg.09	Prg.10	Prg.11	Prg.12	Prg.13	Prg.14	Prg.15	Prg.16	Prg.17	Prg.18	Prg.19	Prg.20	Prg.21	Prg.22	Prg.23	Prg.24	Prg.25	Prg.26	Prg.27	Prg.28
Cliente 1	4	3	4	5	4	5	5	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
Cliente 2	1	1	1	3	4	3	4	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	4	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2
Cliente 3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	1	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5
Cliente 4	1	4	2	5	4	5	5	1	2	4	2	4	4	5	3	1	2	1	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2
Cliente 5	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	5	3	1	4	4	5	4	5	5	2	2	2	1	5	5
Cliente 6	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3
Cliente 7	1	2	2	5	3	5	5	2	5	3	2	4	4	1	4	1	5	4	4	5	5	5	2	1	2	1	1	5
Cliente 8	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	4	4	5	5	5	3	1	1	2	1	2
Cliente 9	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
Cliente 10	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 11	5	4	2	4	3	5	5	3	3	1	2	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3
Cliente 12	1	1	2	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	1	2	1	1	1
Cliente 13	4	1	3	3	3	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	4	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3
Cliente 14	3	2	2	3	5	5	5	2	4	4	2	1	5	5	2	3	4	4	4	5	3	5	2	3	2	3	5	4
Cliente 15	2	3	5	4	4	3	3	4	3	1	5	5	5	5	3	2	1	5	5	3	4	5	5	1	5	1	5	3
Cliente 16	2	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	2	4	3	2	2	3	3	5	4	5	5	1	5	2	4	5
Cliente 17	2	1	3	3	3	4	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2	1	1	4	3	3	2	3	2	3	1	3	1
Cliente 18	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1
Cliente 19	5	2	5	5	4	5	5	4	3	2	5	3	4	2	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3
Cliente 20	2	1	1	3	4	4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	2	3	3	4	1	2	1	2	1	1
Cliente 21	1	2	1	3	4	3	4	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
Cliente 22	3	3	2	5	4	5	5	4	1	1	2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	3	1
Cliente 23	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	4	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1
Cliente 24	1	5	2	4	4	5	4	4	4	3	2	5	3	4	4	1	3	1	4	4	4	5	2	1	2	1	4	4
Cliente 25	1	3	1	3	2	4	4	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	5	3	4	3	3	1	1	1	1	3	1
Cliente 26	2	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1
Cliente 27	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	1	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
Cliente 28	1	2	2	3	3	3	4	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	1	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1
Cliente 29	1	1	1	3	4	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3

Cliente 30	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	5	5	5	3	2	3	2	3	4	
Cliente 31	4	5	5	4	4	5	4	3	5	1	5	2	2	1	2	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	1	5	
Cliente 32	1	2	2	4	3	4	3	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	1	2	1	2	3	
Cliente 33	1	1	2	5	3	5	4	4	5	3	5	1	1	2	2	5	1	3	3	5	4	5	4	5	1	5	1	2	5
Cliente 34	1	2	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	1	5	3	1	3	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	5	
Cliente 35	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
Cliente 36	1	1	3	2	1	1	1	3	4	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	1	2	4	
Cliente 37	2	4	2	5	5	5	5	1	3	1	2	4	1	5	1	2	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	5	3	
Cliente 38	1	2	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
Cliente 39	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	2	5	3	5	2	2	3	2	4	4	5	5	2	2	2	2	5	3	
Cliente 40	1	1	1	3	3	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2
Cliente 41	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
Cliente 42	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1	
Cliente 43	2	3	4	5	4	5	5	3	2	1	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	5	2	
Cliente 44	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	4	1	
Cliente 45	2	1	1	4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	4	4	4	1	2	1	2	1	1	
Cliente 46	5	2	2	4	3	5	4	4	5	3	2	5	2	2	4	5	3	1	4	4	4	4	5	2	5	2	5	2	5
Cliente 47	1	4	2	5	4	5	5	1	2	4	2	4	4	5	3	1	2	1	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2	
Cliente 48	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	5	3	1	4	4	5	4	5	5	2	2	2	1	5	5	
Cliente 49	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	
Cliente 50	1	2	2	5	3	5	5	2	5	3	2	4	4	1	4	1	5	4	4	5	5	5	2	1	2	1	1	5	
Cliente 51	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	4	4	5	5	5	3	1	1	2	1	2	
Cliente 52	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	
Cliente 53	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	
Cliente 54	5	4	2	4	3	5	5	3	3	1	2	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3	
Cliente 55	1	1	2	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	1	2	1	1	1	
Cliente 56	1	2	2	4	3	4	3	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	1	2	1	2	3	
Cliente 57	1	1	5	5	3	5	4	4	5	3	5	1	1	2	5	1	3	3	5	4	5	4	5	1	5	1	2	5	
Cliente 58	1	2	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	1	5	3	1	3	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	5	
Cliente 59	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
Cliente 60	1	1	3	2	1	1	1	3	4	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	1	2	4	
Cliente 61	2	4	2	5	5	5	5	1	3	1	2	4	1	5	1	2	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	5	3	
Cliente 62	1	2	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
Cliente 63	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	2	5	3	5	2	2	3	2	4	4	5	5	2	2	2	2	5	3	
Cliente 64	1	1	1	3	3	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	
Cliente 65	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
Cliente 66	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1	

Cliente 67	2	3	4	5	4	5	5	3	2	1	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	5	2
Cliente 68	2	4	2	5	5	5	5	1	3	1	2	4	1	5	1	2	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	5	3
Cliente 69	1	2	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4
Cliente 70	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	2	5	3	5	2	2	3	2	2	4	4	5	5	2	2	2	5	3
Cliente 71	1	1	1	3	3	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2
Cliente 72	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1
Cliente 73	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1
Cliente 74	2	3	4	5	4	5	5	3	2	1	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	5	2
Cliente 75	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	4	1
Cliente 76	2	1	1	4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	4	4	4	1	2	1	2	1	1
Cliente 77	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	1	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5
Cliente 78	1	4	2	5	4	5	5	1	2	4	2	4	4	5	3	1	2	1	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2
Cliente 79	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	5	3	1	4	4	5	4	5	5	2	2	2	1	5	5
Cliente 80	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3
Cliente 81	1	2	2	5	3	5	5	2	5	3	2	4	4	1	4	1	5	4	4	5	5	5	2	1	2	1	1	5
Cliente 82	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1
Cliente 83	2	3	4	5	4	5	5	3	2	1	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	5	2
Cliente 84	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	4	1
Cliente 85	2	1	1	4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	4	4	4	1	2	1	2	1	1
Cliente 86	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	1	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5
Cliente 87	1	4	2	5	4	5	5	1	2	4	2	4	4	5	3	1	2	1	5	5	5	5	2	1	2	1	5	2
Cliente 88	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	5	3	1	4	4	5	4	5	5	2	2	2	1	5	5
Cliente 89	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3
Cliente 90	1	2	2	5	3	5	5	2	5	3	2	4	4	1	4	1	5	4	4	5	5	5	2	1	2	1	1	5
Cliente 91	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	4	4	5	5	5	3	1	1	2	1	2
Cliente 92	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
Cliente 93	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 94	5	4	2	4	3	5	5	3	3	1	2	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3
Cliente 95	1	1	2	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	1	2	1	1	1
Cliente 96	5	2	2	4	3	5	4	4	5	3	2	5	2	2	4	5	3	1	4	4	4	5	2	5	2	5	2	5