

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



**Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los  
clientes del sector retail, Chiclayo 2021**

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

**AUTOR**

**Alexis Yair Ruiz Frias**

**ASESOR**

**Valicha Cuadra Morales**

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

**Chiclayo, 2022**

**Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra  
online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

**Alexis Yair Ruiz Frias**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Carla Ethel Gamarra Flores

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>21</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>25</b>

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del Boca-Oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativa y diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por los consumidores online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, la muestra fue de 277 clientes online y el muestreo fue no probabilístico. Además, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de Matute, Polo y Utrillas (2015) para la variable boca- oído electrónico y Farzin y Fattahi (2018) para la variable intención de compra a través de una escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Se halló influencia del boca-oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail porque los comentarios hacia un producto en el sitio web afectará en su deseo de realizar una compra. Por lo tanto, queda demostrado que el eWOM es una un medio para decidir si deben confiar en la empresa online.

**Palabras claves:** Boca-Oído electrónico, intención de compra, consumidor

**JEL:** M15, M30

### **Abstract**

The objective of this study was to determine the influence of electronic Mouth-Ear on the online purchase intention of customers in the retail sector, Chiclayo 2021. Regarding the methodology, it had a quantitative approach, applied type, explanatory level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of online consumers from the retail sector of the city of Chiclayo, the sample was 277 online customers and the sampling was non-probabilistic. In addition, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire by Matute, Polo and Utrillas (2015) for the electronic mouth-ear variable and Farzin and Fattahi (2018) for the purchase intention variable through a Likert scale where 1 is totally disagree and 5 totally agree. The influence of electronic word-of-mouth was found on the online purchase intention of retail customers because the comments about a product on the website will affect their desire to make a purchase. Therefore, it is proven that the eWOM is a means to decide if they should trust the online company.

**Keywords:** Electronic Mouth-Ear, Purchase Intention, Consumer

## **Introducción**

Según Abrar, Mian y Zaman (2020), el boca oído electrónico es una de las estrategias integrales de marketing electrónico que permite transferir nuevas ideas a los oídos de uno en numerosos medios de comunicación tanto tradicionales como digitales en las historias influyentes, intercambios e implicaciones comunes de productos y servicios mediante el uso de dispositivos electrónicos. Por esta razón, el eWOM es considerado el mejor pronosticador de la intención de compra; y las empresas aprovechan esta situación para animar a sus clientes leales a comunicar y promover sus marcas a otras personas con el fin de crear publicidad para su marca.

En el 2020 a nivel mundial se declaró la pandemia del COVID-19; la cual incluía el distanciamiento social y los mandatos de bloqueo lo cual alteró el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes y consumidores junto con sus patrones de consumo (Donthu & Gustafsson, 2020). Lo que permitió generar oportunidades adicionales para la comercialización y venta de productos diversos pues las restricciones impuestas han presentado oportunidades aún mayores para las empresas online (Cho et.al, 2020). Asimismo, las empresas implementaron herramientas de comunicación como el eWOM que influyeron en su decisión de compra (Naujoks & Benkenstein, 2020).

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019), un alto porcentaje de usuarios consulta las opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra, llegando en ocasiones a cambiar su decisión tras leer esos comentarios, Dado que los revisores en línea no son una representación escogida aleatoriamente de la población de usuarios, eWOM está sujeto al 'ruido' creado por clientes insatisfechos y vengativo (Manes & Tchetchik, 2018).

En el 2017, el 46% de las empresas españolas empleaban las redes sociales con el propósito de desarrollar su imagen de marca y vender productos y el 34% para conocer la opinión de sus consumidores y responder a sus preguntas (Eurostat, 2018b). El uso de redes sociales es importante porque la mayoría de los usuarios realizan compras en nombre de la experiencia de uso compartida o publicada por otros usuarios de un determinado producto o marca. Por ello, Farzin y Fattahi (2018) indicaron que el eWOM juega un papel importante en persuadir a los clientes, formar sus intenciones de comportamiento y lograr su lealtad (Santarriaga & Soto, 2019).

Para Martínez (2019) cada día existe un mayor número de empresas que hacen sus transacciones únicamente de manera online por ello el marketing y la comunicación ha cambiado. Con relación a esto, los influencers y más en concreto los Youtubers y los

instagramers se han convertido en socios indiscutible ya que influyen en la intención de compra de los usuarios. Pese al creciente uso de las redes sociales y de su contribución al eWOM como medio promocional y de interacción, la investigación académica sobre el boca - oído electrónico e intención de compra es todavía insuficiente (Roldán, Sánchez-Franco & Real, 2017). Por ello se ha creído conveniente realizar esta investigación en el contexto peruano.

A raíz de la pandemia del COVID- 19 se ha evidenciado un crecimiento en el uso de la tecnología y la información donde los consumidores se han visto en la necesidad de realizar sus compras mediante páginas web, tiendas online o diversas redes sociales donde se ofrecían la adquisición de un producto o servicio (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Por otro lado, el Diario Gestión (2020), refiere que el 60% de las marcas de e-commerce peruanas indicaron que se han visto afectados desde inicio de la cuarentena, a pesar de ello se han logrado adaptar a las nuevas demandas del mercado. Por otro lado, durante las primeras semanas de cuarentena, de todas las personas que compran en internet, el 30% fueron compradores nuevos.

Esta situación ha obligado a las empresas de cambiar de estrategias comercial, de manera que se adapten a los cambios del comportamiento del consumidor y logren cumplir con la satisfacción y demanda de sus consumidores por medio de los canales digitales, y en poco tiempo migrar a un tipo de venta omnicanal. Según el Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, las ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Desde el 2005 la provincia de Chiclayo cuenta con la llegada de centros comerciales y tiendas por departamento tales como Saga Falabella y Real Plaza, lo que ha permitido que el consumidor chiclayano tenga diversas opciones y oportunidades para elegir un producto a través de la compra tradicional en tienda. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el comportamiento del consumidor chiclayano ha variado debido a los cuidados y protocolos de seguridad para evitar el contagio de la COVID-19, ello ha generado que el consumidor opte por otras modalidades de compra mediante el e-commerce, trayendo una gran problemática porque muchas de las empresas no han estado preparadas para afrontar la coyuntura, evidenciándose problemas permanentes en la actualización de sus páginas web en cuanto ofrecimiento de sus productos, precios y demora en la entrega, lo que generó incomodidad en los consumidores, dejando mensajes poco alentadores respecto a la atención e influyó a que otras personas duden en realizar la compra o recomienden el uso de estas plataformas para adquirir sus productos.

Frente a lo mencionado anteriormente se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera el Boca- Oído electrónico influye en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021?

El objetivo general fue: Determinar la influencia del Boca-Oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021, y los objetivos específicos fueron: Identificar las percepciones que tienen los clientes sobre el Boca oído electrónico del sector retail, identificar el grado de intención de compra online de los clientes del sector retail y determinar la influencia de las dimensiones calidad, cantidad y credibilidad en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021.

Este estudio ayudará a ampliar la literatura acerca de lo que ya se conoce de las variables en las organizaciones. Se debe resaltar que no existen estudios realizados en este tema a nivel local, por lo que se espera que esta, sirva de punto de partida para que se lleven a cabo nuevas investigaciones que aborden el tema desde puntos de vista o sectores empresariales diferentes. Por otro lado, conocer el tema ayudará y reforzará la toma de decisión en las empresas, dado que el cliente es considerado un factor clave en cualquier sector. A partir de los resultados las empresas del sector retail podrían generar un plan de acción para lograr que los clientes se vuelvan compradores habituales, generando así una ventaja competitiva.

Por último, se ha considerado la siguiente hipótesis general: El Boca- Oído electrónico influye positivamente en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021

### **Revisión de literatura**

Dentro de los antecedentes se ha considerado al estudio de Nuseir (2019) quien evaluó el impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en la imagen de marca y en las intenciones de compra en línea de consumidores, dando como resultado la influencia del E-WOM en la intención de compra en línea ( $<0,05$ ); por lo tanto concluyó que es el medio más utilizado y eficaz para compartir opiniones y reseñas relacionadas con varios productos y servicios en el mercado. De la misma manera, Ahmad et al. (2020) indagaron el efecto del boca oído electrónico en la intención de compra y hallaron lo siguiente: el e-WOM tiene un efecto significativamente positivo sobre la intención de compra ( $< 0,05$ ); y el papel de moderador de la confianza afecta significativamente la relación entre las dos variables anteriores. En el estudio de Mehyar et al. (2020) indagaron la influencia de las dimensiones del E- WOM en la intención de compra y hallaron el efecto de la cantidad y calidad pero la credibilidad no influyó en el deseo de comprar; los autores enfatizaron la importancia del boca a boca electrónico como una herramienta de comunicación en el entorno en línea. De igual modo, Klingstedt y Naderi (2020) determinaron el efecto del E- WOM en la intención de compra de los consumidores, así como en la actitud hacia la marca; obteniendo como resultado que esta herramienta está influenciada por la respuesta al anuncio en un contexto negativo y puede influir en los consumidores para

que compartan activamente sus opiniones con otros a través de un medio electrónico, contribuyendo así a la difusión de ewom. Por ello es importante responder rápidamente a cualquier propagación no deseada de pensamientos negativos sobre la empresa antes de que sea demasiado tarde. Igualmente, Cheong, Muthaly, Kuppusamy y Han (2020) examinaron el tipo de revisiones en línea (puntualidad, cantidad y valencia) y su relación con la intención de compra en línea de productos electrónicos entre los millennials en Malasia, hallándose la puntualidad de las reseñas como el elemento de reseñas en línea más influyente para la intención de compra en línea de productos electrónicos.

Por otro lado, Harshani, Nayak y Thang (2019) desarrollaron un modelo que consta de e-WOM como variable independiente, e-fidelidad y e-compra como variables dependientes; y encontraron que e-WOM tiene un impacto positivo en la lealtad y la compra electrónica. Es decir, la credibilidad de la información, la calidad de la información y la utilidad de la información fortalecieron la relación entre e-WOM y e-lealtad. Además, Santarriaga y Soto (2019) estudiaron las razones que llevan a los usuarios a formar comunidades virtuales de marca, llegando a concluir que las motivaciones de visita son indicadores en la predicción de intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. De igual importancia, Manes y Tchetchik (2018) abordaron si el boca a boca electrónico, contribuye a una mayor reducción de la asimetría de la información; los autores mostraron que el gradiente de precio-reputación es muy importante; y las empresas sin marca están cargados de una mayor incertidumbre de calidad, este hallazgo respalda la hipótesis de que cuanto mayor es la asimetría de información, mayor es el papel de eWOM en la reducción de esa incertidumbre. De otro lado, Lăzăroiu, Popescu y Nica (2020) investigaron la forma en que la intención de recompra del consumidor en el comercio social está determinada por el boca a boca electrónico a escala mundial. Se encontró que la información en las reseñas en línea influye en las decisiones de compra; según los consumidores realizan una compra influenciados por canales electrónicos de boca en boca. Para finalizar, en el contexto peruano, Chiquiza (2018) en su investigación donde el 24% de personas tenían entre 18 a 24 años, demostró que en los últimos 4 años las consultas en línea con intención de compra han incrementado en 69%; y según El Comercio (2018), el 71% de los clientes que compraron en 'retail' realizaron una investigación online previa. Asimismo, el 40% de consumidores que se informan en línea inician a través de redes sociales, donde hasta un 25% de las compras online se originan de la cantidad de likes de la marca, pues transmiten confiabilidad y aceptación (Gil, 2018).

Respecto a las bases teóricas se ha considerado a la variable boca-oído electrónico (Electronic word of mouth, eWOM) o también conocido como “boca-oído virtual” debido a

que las personas realizan comentarios o reseñas de algún producto o servicio en los diferentes entornos digitales. Particularmente, el autor principal Matute et al. (2015) lo define como una forma de divulgación donde son los mismos destinatarios quienes comunican de forma casual sus opiniones, haciendo uso de las herramientas virtuales (Castaño & Jurado, 2016). Asimismo, Hennig-Thurau et al. (2004) lo conceptualizó como la valoración positiva o negativa que emiten los clientes presentes, posibles o antiguos de un producto o empresa en específico, estos comentarios son vistos gran cantidad de personas y empresas a través de internet.

Por otro lado, Alcaide (2015), lo define como una comunicación informal directa donde los clientes online expresan sus juicios referentes a un bien o producto adquirido, relacionadas con el uso o características particulares, y que está al alcance de un gran número de potenciales consumidores. Además, es considerado como el arte y la ciencia de fabricar relaciones audaces en donde se puede hallar beneficios entre consumidores, y entre el consumidor y el fabricante (Pintado & Sánchez, 2014).

En cuanto a su importancia, en la actualidad, decidir cuál es la mejor oferta disponible se hace cada vez más difícil, debido a la existencia de gran cantidad información y las diferentes opciones del mismo producto o servicio que podemos encontrar en el mercado, El EWOM tiene una gran importancia e influencia en los potenciales clientes, ya que existen diversos estudios previos que han logrado demostrar que los clientes suelen tomar una decisión de comprar o no, en base a los comentarios recibido sobre ese producto o servicio (Rodríguez-Rabadán, 2014).

Esta herramienta virtual es “reconocida como un área importante de investigación publicitaria”, puesto que es un factor muy influyente en la decisión de compra virtual, basado en el nivel de fiabilidad y calidad de la información (Rovira, 2017). Es así como, estos comentarios funcionan como un antecedente y brinda una idea sobre el tipo de empresa o marca, y los productos que ofrece, ya sea que logre satisfacer, o no, las necesidades de los consumidores; convirtiéndose en críticas o elogios, y de este modo, se puede desarrollar la lealtad a la marca y la posibilidad de compra y recompra (Pintado & Sánchez, 2014 y Shu-Chuan, et.al., 2018).

Por ello, el eWOM es un antecedente de la intención de compra o de recompra (Rovira, 2017). Incluso, puede emplearse como una estrategia de marketing a la par con el método tradicional de boca-oído, logrando un mayor alcance e impacto (Ismagilova & Slade, 2017). En otras palabras, actualmente el boca-oído es una forma de difundir rápida y masivamente un mensaje, utilizado mucho como una estrategia de marketing, cuyo principal objetivo, es que sean los propios receptores, mediante el uso, los que se encarguen de propagar el mensaje (Castaño & Jurado, 2016).

De otro lado, Hernández y Sánchez (2018) manifestaron como característica principal del eWOM es que se diferencia de los WOM tradicionales debido a la forma de transmisión del mensaje y los beneficios que trae consigo, pues hace uso de medios y herramientas digitales; y que, en realidad, presenta un cambio significativo en el número de participantes en la recepción del mensaje, pasando de una forma personal (entre dos personas) a una comunicación masiva (de uno a muchos); ya sea mostrando sus comentarios en sitios webs creados para este fin, o bien utilizando las diferentes redes sociales donde se pueden encontrar una gran cantidad de miembros. Igualmente, la comunicación puede ser asincrónica, mediante mails, redes sociales, blogs o foros de opinión o sincrónica, si se desarrolla de forma instantánea. Estos comentarios pueden cambiar la percepción del consumidor hacia la tienda online.

De tal manera, se identifican tres dimensiones importantes del boca-oído electrónico capaces de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Matute, et al., 2015): En cuanto a la dimensión cantidad, algo importante a resaltar es la cantidad de opiniones y comentarios que se pueden difundir al hacer uso de las EWOM, esto puede ser determinante para los posibles compradores que revisan estos mensajes (Matute et al. 2015); así se demuestra el posicionamiento de un producto o servicio, influenciado en mayormente por la cantidad de comentarios colocados en internet, que se convierten en un indicador cuan popular es (Pintado & Sánchez, 2014).

Respecto a la dimensión credibilidad: Las valoraciones de clientes que han probado el producto o servicio anteriormente tienen gran importancia para posibles consumidores; la gran mayoría de veces los consumidores online adoptan como suyas las valoraciones dadas mediante internet a un determinado producto o servicio, incluso toman una posición a favor o en contra sin haber conocido el producto o servicio directamente; esto es conocido como credibilidad de la información (Matute et al. 2015). Con exponencial aumento del uso de internet y el acceso a diferentes medios de comunicación y redes sociales virtuales, y teniendo en consideración que una característica importante de la red es el anonimato que asegura la veracidad de los comentarios ha tomado gran notoriedad; cualquier persona puede dejar comentarios sobre un producto o servicio escudándose en el anonimato y este comentario es asumido por los posibles clientes que todavía no lo han consumido (Cheung et al., 2008).

Acerca de la dimensión calidad, el término está vinculado al binomio producto/cliente, puesto que relaciona el nivel de satisfacción que generan las bondades del producto con las expectativas del comprador; satisfaciendo sus necesidades de acuerdo con las condiciones óptimas del diseño (Verdoy, et.al, 2006). Así al tener cumplir con los estándares de calidad, y

las expectativas del consumidor, se generan en un alto nivel de confianza y lealtad de marca, logrando prevenir o eludir el recelo y la inseguridad que genera el realizar compras en entornos virtuales. En este mismo sentido, Matute et al. (2015) describen la calidad del EWOM como un factor importante para convencer a los lectores con los argumentos en la información contenida en un comentario.

Por lo que se refiere a la siguiente variable intención de compra, es el deseo del usuario de adquirir un producto o servicio de una determinada marca u organización (Farzin & Fattahi, 2018); se refiere a la satisfacción de obtener bienes o servicios utilizando medios virtuales (Santarriga & Soto, 2019). Asimismo, es considerado como una tendencia de los consumidores a comprar una marca o realizar acciones relacionadas con las compras que se miden por el nivel de posibilidad de los consumidores de realizar compras (Belch & Belch, 2009). De la misma manera, Wu et al (2011) la definen como la probabilidad de que el consumidor esté preparado para comprar un producto en un futuro próximo; generalmente está relacionado con la actitud, la percepción y el comportamiento de compra del consumidor.

Se observa que la intención de compra es un factor muy importante para los consumidores cuando toman decisiones sobre la compra de cualquier producto (Ghosh, 1990). Esta es la razón por la que la intención de compra siempre se tiene en cuenta al estudiar el comportamiento de compra de los consumidores. La investigación y análisis del comportamiento del consumidor es esencial para que un negocio pueda tener éxito haciendo comercio electrónico. De acuerdo con Alcaide (2015), existen diversos factores generadores de lealtad que influyen en el consumidor. Así pues, se pueden identificar 2 etapas en el comportamiento de compra online, donde dichos factores intervienen: en la primera etapa el consumidor revela su inquietud por la primera adquisición y las consecuencias que esto puede tener, por ejemplo, el tiempo de entrega, la calidad del producto, que el producto o servicio sea tal cual lo espera. La segunda etapa se relaciona con la posibilidad y propósito de adquirir nuevamente un producto o servicio en la misma tienda virtual (Hellier, et.al, 2003).

Cabe mencionar, que, el consumidor online será más propenso a realizar una nueva compra en una tienda virtual si experimenta que el sitio web hace eficiente su desempeño y facilita su toma de decisiones. Es así como, al encontrar comentarios, opiniones o críticas que les sean de utilidad, puede mejorar la percepción que tienen los consumidores hacia un producto o servicio, aumentando el número de ventas (Ismagilova & Slade, 2017). De hecho una investigación mostró que la intención de compra aumenta en un 62% cuando los compradores tienen contacto con la marca mediante las redes sociales virtuales, además de predisponer a los actuales

usuarios a invitar a amigos, familiares, compañeros de trabajo y demás conocidos a formar de las comunidades (Total Retail, 2015).

Con relación al boca- oído electrónico y la intención de compra, los posibles compradores utilizan el eWOM como un medio para decidir si deben o no confiar en una empresa para realizar una compra online. Algunas investigaciones indican que en las subastas online los comentarios dejados por los usuarios en el mismo sitio web del vendedor tiene gran influencia en el precio que finalmente se fija para la venta, lo que implica una alta influencia del boca – oído electrónico en la intención de compra de los licitadores online (Zhou et al., 2009; Yoo et al., 2006, Rice, 2012).

Otros estudios también afirman que los consumidores crearán una imagen positiva y de confianza de una empresa que vende determinado producto o servicio cuando existen muchos comentarios positivos sobre estos. Esta confianza e imagen que se tiene de la empresa refuerzan la intención de compra (See-To & Ho, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Sia et al., 2009; Kim et al., 2009). No cabe duda de que boca – oído electrónico ha pasado a ser un elemento muy influyente en el comportamiento de comprar que presentan los consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004) pues, los compradores buscan en internet estas calificaciones dadas por otros compradores antes de tomar la decisión de comprar o no (Adjei et al., 2010; Jalilvand & Samiei, 2012).

En ese mismo orden de ideas, Adjei et al., (2010) muestran que calidad de la comunicación intercambiada entre los clientes en una comunidad de marcas en línea reduce el nivel de incertidumbre sobre la empresa y sus productos, lo que se relaciona con mayores ganancias para la empresa en términos de intenciones de compra inmediatas, la cantidad de productos comprados y la cantidad de categorías de productos a partir de las cuales se realizan. Por ello, Kim et al., (2009), han sugerido que la confianza afecta directamente la disposición del consumidor a realizar transacciones con los proveedores de internet.

### **Materiales y métodos**

El enfoque fue cuantitativo porque se recolectaron datos numéricos que fueron procesados y sometidos al análisis estadístico para corroborar las hipótesis planteadas. Además, fue de tipo aplicada porque se utilizó la teoría existente de diversos autores y se aplicó sobre la realidad estudiada. Asimismo, fue de nivel explicativa porque se demostró la influencia de la variable boca- oído electrónico en la intención de compra. Por otro lado, tuvo un diseño no experimental porque no se efectuó manipulación alguna de las variables y fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo (Hernández & Baptista, 2014).

Respecto a la población fueron todos los consumidores online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, cuyas características son: sexo indistinto entre 18 a 55 años, el nivel de estudios sea mínimo colegio terminado, cuenten con una experiencia mínima usando los espacios virtuales y hayan expresado o vertidos sugerencias, comentarios o recomendaciones en las páginas web. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 277 clientes online y el muestreo fue no probabilístico (por conveniencia). Cabe enfatizar que se utilizó la fórmula para población desconocida.

En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de Matute, Polo y Utrillas (2015) para medir la variable boca- oído electrónico y en total son 18 preguntas; cabe precisar que se obtuvo el permiso correspondiente del autor para utilizar su cuestionario en esta investigación (Ver anexo). Por otro lado, se empleó el cuestionario de intención de compra de Farzin y Fattahi (2018), siendo un total de 3 preguntas; también se obtuvo permiso para utilizar su cuestionario (Ver anexo). Es importante aclarar que para ambos cuestionarios se utilizó la escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En cuanto a procedimiento primero se colocaron ambos cuestionarios en el formulario de Google porque la recolección de datos fue virtual y a cada participante se le envió un enlace para que desarrollen el cuestionario (se encuestó al círculo social y familiar del investigador), se aplicaron los instrumentos conforme los clientes tuvieron la disponibilidad de tal manera que pudieron completar el cuestionario con tranquilidad durante los meses mayo y junio de del 2021. Para el procesamiento y análisis de los datos se hizo uso de los programas Office Excel 2016 y el IBM SPSS Statistics versión 25; primero se obtuvo una confiabilidad de 0,796 para boca- oído electrónico y 0,783 para la intención de compra, luego se realizó un análisis descriptivo de las variables representado a través de gráficos y tablas. Por último, se utilizó el modelo de regresión lineal para verificar si la variable boca- oído electrónico influye en la intención de compra y comprobar las hipótesis. Respecto a los aspectos ético, se protegió la identidad de las personas y los datos obtenidos se plasmaron de manera transparente.

## Resultados y discusión

Tabla 1

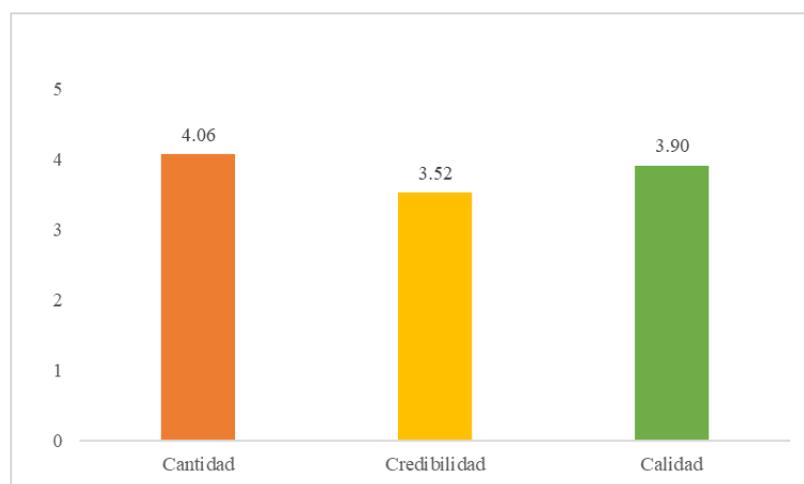
*Muestra estudiada*

		Recuento	% de N columnas
SEXO	Masculino	122	44,0%
	Femenino	155	56,0%
ESTADO CIVIL	Soltero	196	70,8%
	Casado	81	29,2%
NIVEL ESTUDIO	Primaria-Secundaria	2	0,7%
	Técnico	69	24,9%
	Universitario	206	74,4%

### Identificar las percepciones que tienen los clientes sobre el Boca oído electrónico del sector retail

Figura 1.

*Dimensiones del boca oído electrónico*



La figura 1 mostró que la dimensión cantidad obtuvo el mejor promedio, siendo este de 4.06 porque los clientes del sector retail tienen una mejor percepción de la información que llega como testimonios o críticas que se hacen en los medios virtuales respecto a la compra; es decir, se dejan guiar más por la cantidad de información que ven. Mientras que la dimensión credibilidad obtuvo un menor promedio de 3.52, esto implica que los usuarios valoran en última instancia qué tan honestos pueden ser los comentarios vertidos.

## Identificar el grado de intención de compra online de los clientes del sector retail

Para poder calificar la intención de compra y el grado de ésta se consideró utilizar una calificación con tres niveles:

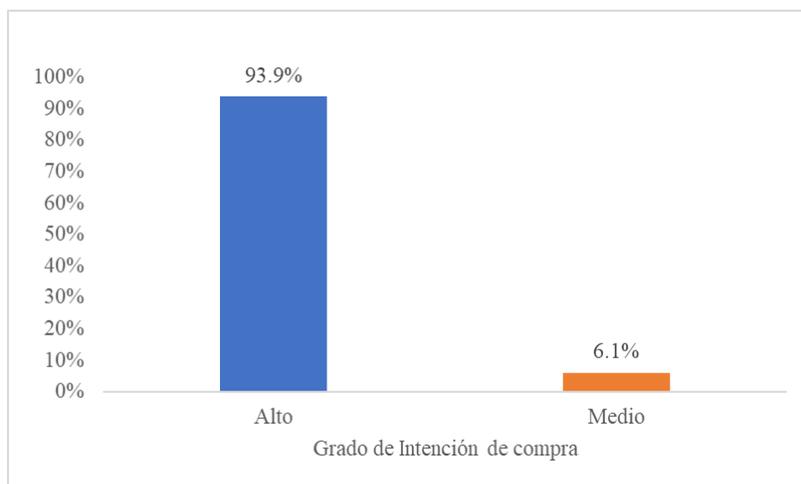
Tabla 2

*Calificación del grado de intención de compra*

Grado de intención de compra	Total
Alto	3 – 6
Medio	7 – 10
Bajo	11 - 15

Figura 2.

*Grado de intención de compra de los clientes de empresas retail*



Según se observa en la figura 2, los clientes refieren un alto grado de intención de compra del 93.9% tanto en la intención de adquirir los productos introducidos a través de la web por amigos incluso en comparación con otros productos así como recomendarlos a otras personas. Esto implica que el consumidor está preparado para comprar el producto en un futuro próximo debido a que ha experimentado que el sitio web es eficiente y facilita la toma de decisiones.

**Determinar la influencia de las dimensiones calidad, cantidad y credibilidad en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021.**

Tabla 3

*Influencia de la cantidad, Credibilidad y Calidad en la intención de compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	10,205	,979		10,420	,000
	Cantidad	,404	,056	,413	2,859	,004
	Credibilidad	,353	,150	,304	2,051	,009
	Calidad	,022	,020	,076	1,075	,283

Se encontró que la dimensión cantidad influyó en la intención de compra (sig. =0.004) porque el número de opiniones y comentarios son un determinante para los posibles compradores que revisan estos mensajes; es decir, los clientes se ven influenciados por la cantidad de comentarios ya que esto demuestra el posicionamiento del producto. Asimismo, la dimensión credibilidad influye en la intención de compra (Sig.=0.009) porque la veracidad de la información es importante para aumentar el deseo de compra.

Sin embargo, la dimensión calidad no influyó en el deseo de comprar (sig. =0, 283) porque los usuarios no toman en cuenta si las recomendaciones de las páginas web están actualizadas, son oportunas, útiles y correctas para animarse a comprar el producto o servicio

**Determinar la influencia del Boca-Oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021**

Tabla 4

*Influencia del boca-oído electrónico en la intención de compra*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,290	3	4,097	4,994	,005 <sup>b</sup>
	Residuo	560,916	273	2,055		
	Total	573,206	276			

El cuadro de análisis de varianza halló que la influencia del boca-oído electrónico es significativa (Sig.=0.005) en la intención de compra, ello implica que este concepto y la información que es vertida por medios electrónicos en la que las personas que adquieren productos a través de compra electrónica, los comentarios y testimonios que dejan son un elemento que tiene efecto en la intención de comprar.

En cuanto a la discusión de resultados; según el objetivo identificar las percepciones que tienen los clientes sobre el Boca oído electrónico del sector retail, se identificó que las percepciones que tienen los clientes sobre el Boca oído electrónico del sector retail, la dimensión cantidad es la más valorada por ellos, debido a que el número de comentarios y críticas que se hacen en los medios virtuales sobre la compra es fundamental para los clientes. De la misma manera, Manes y Tchetchik (2018) demostraron que la cantidad y calidad de información son fundamentales para el eWOM ya que disminuyen la incertidumbre y aumenta la reputación de las empresas. Asimismo, Shu- Chuan et al. (2018) mencionaron que la diversidad de comentarios son fundamentales para lograr la compra. Igualmente, Matute et al. (2015) refiere que la cantidad de comentarios que se puedan difundir es fundamental para conseguir posibles compradores, porque demuestra el posicionamiento de un producto o servicio (Pintado & Sánchez, 2014). Por lo tanto, se ha demostrado en este estudio que el eWOM es una herramienta muy influyente en la decisión de compra virtual, basado en el nivel de fiabilidad y calidad de la información (Rovira, 2017).

Según el objetivo identificar el grado de intención de compra online de los clientes del sector retail, se identificó que el grado de intención de compra online de los clientes del sector retail es un nivel alto debido al deseo de comprar y recomendar el producto en cuanto a la actitud y percepción que tiene el cliente hacia éste. Además, la cantidad de calificaciones y comentarios positivos sobre el producto en las páginas web y la eficiencia de los sitios web contribuyen a incrementar el deseo de comprar o volver a comprar en un futuro. De la misma manera, en el estudio de Chiquiza (2018) demostró que en los últimos 4 años las consultas en línea con intención de compra han incrementado en 69%. Al respecto, Total Retail (2015) refirió que la intención de compra aumenta cuando los clientes tienen contacto con la marca de forma online y es influenciado por los comentarios de tercera persona. De manera similar, Ismagilova y Slade (2017) refieren que el consumidor online tendrá más deseo de comprar a medida que experimente un sitio web eficiente y facilite la toma de decisiones. Por lo tanto queda demostrado que la intención de compra es un elemento esencial para los consumidores cuando toman decisiones sobre la compra de cualquier producto (Ghosh, 1990); es necesario tener en cuenta la intención y el comportamiento de compra para que los negocios tengan éxito haciendo comercio electrónico (Alcaide, 2015).

En cuanto al objetivo determinar la influencia de las dimensiones calidad, cantidad y credibilidad en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021, se determinó que las dimensiones credibilidad y cantidad influyen en la intención de compra

porque para ellos es fundamental el número de información en las redes sociales y su fuente de veracidad. Sin embargo, la dimensión calidad no influye en la intención de compra porque los clientes restan importancia a las actualizaciones de los comentarios o si éstos son útiles y correctos. Sin embargo, en el estudio Mehyar et al. (2020) demostraron el efecto de la cantidad y calidad pero la credibilidad no influyó en el deseo de comprar; pese a ello los autores enfatizaron la importancia del boca a boca electrónico como una herramienta de comunicación en el entorno en línea. Por otro lado, Harshani, Nayak y Thang (2019) demostraron que la credibilidad, la calidad y la utilidad de la información fortalecieron la relación entre e-WOM y e-lealtad. Del mismo modo, Cheong, Muthaly, Kuppasamy y Han (2020) demostraron que la cantidad se relaciona con la intención de compra en línea de productos electrónicos entre los millennials en Malasia. De igual importancia, Manes y Tchetchik (2018) mostraron que el gradiente de precio-reputación es muy importante; y las empresas sin marca están cargados de una mayor incertidumbre de calidad. Cabe señalar que, las tres dimensiones son fundamentales e influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Matute, et al., 2015).

Respecto al objetivo general, determinar la influencia del Boca-Oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021, se determinó la influencia del boca-oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail; es decir, a medida que el cliente experimente comentarios positivos o negativos hacia un producto o servicio afectará su deseo o intención de comprar. De manera similar, Nuseir (2019) demostró la influencia del E-WOM en la intención de compra en línea y demostró que el E-WOM es el medio más empleado y eficaz para compartir información, opiniones y reseñas sobre los productos y servicios. De la misma manera, Ahmad et al. (2020) hallaron que el E-WOM tiene un efecto significativamente positivo sobre la intención de compra. Igualmente, Klingstedt y Naderi (2020) demostraron el efecto del E-WOM en la intención de compra de los consumidores, así como en la actitud hacia la marca. Por ello es importante responder rápidamente a cualquier propagación no deseada de pensamientos negativos sobre la empresa antes de que sea demasiado tarde. Asimismo, Lăzăroiu, Popescu y Nica (2020) demostraron la forma en que la intención de compra del consumidor en el comercio social está determinada por el boca a boca electrónico a escala mundial. Es así como, al encontrar comentarios, opiniones o críticas que les sean de utilidad, puede mejorar la percepción que tienen los consumidores hacia un producto o servicio, aumentando el número de ventas (Ismagilova & Slade, 2017). Por lo tanto, queda demostrado que el boca – oído electrónico ha pasado a ser un elemento muy influyente en el comportamiento de comprar que presentan los consumidores

(Hennig-Thurau et al., 2004), porque los posibles compradores utilizan el eWOM como un medio para decidir si deben o no confiar en una empresa para realizar una compra online (Rice, 2012).

### **Conclusiones**

Respecto al boca oído electrónico en el sector retail, los clientes percibieron que la dimensión cantidad fue la más importante para ellos debido a que el número de comentarios, opiniones o críticas que se realizan en los entornos virtual demuestra el posicionamiento de los productos o servicio y facilita la compra. Sin embargo, la dimensión credibilidad obtuvo menor puntaje porque los consumidores valoran en última instancia qué tan honestos pueden ser los comentarios observados.

En cuanto a la intención de compra online se encontró un alto deseo de adquirir los productos debido a las recomendaciones de los amigos o familiares, a la actitud del consumidor hacia los productos, la eficiencia de los sitios web de compra y los comentarios o calificaciones positivas sobre los productos que facilita la toma de decisiones. Además, tienen intención de recomendarlos a otras personas.

Se encontró que solamente las dimensiones credibilidad y cantidad influyeron en la intención de compra de los clientes, debido a la importancia que tiene para ellos el número de comentarios y la veracidad de su contenido. No obstante, la dimensión calidad no influye en la intención de compra porque los clientes valoran en última instancia las actualizaciones de los comentarios o si éstos son útiles y correctos.

Se halló influencia del boca-oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail porque los comentarios (positivos o negativos) hacia un producto en el sitio web afectará en su deseo o intención de realizar una compra. Por lo tanto, queda demostrado que el eWOM es una herramienta que tiene efecto en el comportamiento de compras de los consumidores y es un medio para decidir si deben confiar en la empresa online.

### **Recomendaciones**

Implementar un sistema de calificación mediante estrellas y comentarios que faciliten información real acerca del producto a los consumidores. Además, una sección que brinde oportunidad a los clientes de compartir dudas, preguntas y que puedan ser respondidas por otros compradores; esto contribuirá a aumentar el número de comentarios positivos.

Emplear herramientas de software de análisis web, como Facebook Ads, WhatsApp Business y Google Analytics, porque de esta forma se tendrá una base de datos de los usuarios, evaluar el tiempo de navegación, dispositivos de accesos, las publicaciones más importantes, mayor segmentación del producto, enviar mensajes automatizados y personalizados por los consumidores, logrando así, una mayor intención de compra. También, llevar a cabo campañas dirigidas mediante el email y marketing de contenidos para aumentar el interés de los seguidores con sorteos y premiaciones. Por otro lado, diseñar encuestas breves para segmentar el público objetivo e identificar sus gustos, necesidades y expectativas.

Identificar a los consumidores que más interactúan en las páginas web y llevar a cabo campañas creadas para incrementar el eWOM; en este caso captar a clientes del sector retail para que opinen positivamente y recomienden los productos de la empresa. Asimismo, solicitar el apoyo de personas influyentes en las redes sociales que convenzan en la opinión de los consumidores y por ende, en su deseo de comprar.

Ofrecer una comunicación multicanal a los clientes para recibir retroalimentación, comentarios, sugerencias sobre los productos. Por otro lado, enviar constantemente la publicidad de ofertas y descuentos mediante las redes sociales ya que los usuarios valoran este tipo de información de manera que los influenciados por el eWOM tengan más participación y realicen más compras.

### **Referencias**

- Abrar, K: Mian, A. & Zaman, S. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth. A study of the Gaming Industry of Pakistan. *GMJACS*, 9 (2), 113-132.
- Ahmad, N. et al. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention Moderate By Trust: A Case Online Consumer of Bahawalpur Pakistan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (9), 4995-5008. <http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/17770>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Navegantes en la red*. (21ª ed). AIMC. <http://www.aimc.es/-Navegantes-enla-Red-.html>
- Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw- Hill/Irwin.

- Cámara de Comercio de Lima (CCL) (19 de marzo del 2020) ¿Qué retos y oportunidades presentan el eCommerce? <https://n9.cl/2oq2m>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cheung, C. et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247. <https://n9.cl/qg1er>
- Cheong, J.; Muthaly, S., Kuppusamy, M. & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (7), 1519-1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chiquiza, J. (27 de Agosto de 2018) Consultas online con intención de compra aumentaron 69% en los últimos 4 años. Diario La República Colombia. <https://n9.cl/j2wso>
- Cho, M. et al. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192-202. <https://n9.cl/3hwpn>
- Diario Gestión (06 de mayo de 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? <https://n9.cl/5fy8>
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- El Comercio (21 de agosto de 2018). Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet. <https://n9.cl/be92z>
- Eurostat. (2018b). Social media use by purpose. <https://n9.cl/97i14>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gil, F. (05 de septiembre de 2018). Likes, la aprobación digital que influye en sus decisiones de compra, ¿hasta en cuánto? Diario Gestión Perú. <https://n9.cl/6tg6d>
- Harshani, C.; Nayak, R. & Thang, N. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media

- Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10 (4), 85-91.  
<http://www.ijtef.org/vol10/642-MK1007.pdf>
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Market*, 18, 38–52. <https://n9.cl/2jqht>
- Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J. C. (Eds.). (2018). *Educación, desarrollo e innovación social*. Andavira.
- Ismagilova, E. & Slade, E. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Springer*. <https://n9.cl/mw5cl>
- Klingstedt, J. & Naderi, S. (2020). *A Bad Case of Electronic-Word-of-Mouth* [undergraduate tesis, Luleå University of Technology]. <https://n9.cl/syndd>
- Lăzăroiu, G.; Popescu G. & Nica, E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. 74,1-7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403003>
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.019>.
- Matute, J. et al. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 24, 61–75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mehyar, H. et al. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is Behind the Message? The Power of Expert Reviews on eWOM Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10 (3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- Perú Retail (09 de marzo del 2020). Ya tiene fecha: Mall Aventura Chiclayo abre sus puertas desde el 15 de abril. <https://n9.cl/sh07q>
- Pintado, B. & Sánchez H. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Editorial Esic.
- Rodríguez-Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis de posgrado, Universitat Internacional de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10803/146251>
- Roldán, J., Sánchez-Franco, M. & Real, J (2017). From frequency of use to social integration: The mediation of routinization and infusion in Tuenti community. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 63-69. <https://n9.cl/xu2lhc>
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. ESIC Editorial.
- Santarriaga, P. & Soto, R. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100. <https://n9.cl/m9lzz>
- Shu-Chuan, C. et al. (2018): Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM, *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Verdoy, P. et al. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones* (Vol. 21). Publicacions de la Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España.
- Wu, P. et al. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

## Anexos

### 1. Operacionalización de variables

Tabla 05

*Operacionalización de la variable boca oído electrónico e intención de compra*

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El Boca- Oído electrónico influye en la intención de compra online de los clientes del sector electrodomésticos, Chiclayo-2021	Boca oído electrónico: Variable X	Una forma de divulgación donde son los mismos destinatarios quienes comunican de forma casual sus opiniones, haciendo uso de las herramientas virtuales (Matute et al. 2015)	Cantidad	1.Muchas recomendaciones y críticas 2. Volumen elevado de recomendaciones y valoraciones 3. Comentarios y valoraciones de un gran número de consumidores	Cuestionario
			Credibilidad	4.Recomendaciones y valoraciones crebles 5.Recomendaciones y comentarios confiables 6.Honestidad en los comentarios y opiniones	
			Calidad	7 y 8 Actualidad 9,10,11 y 12 Comprensión 13,14,15,16,17 y 18 Relevancia y Precisión	
	Intención de compra: Y	El deseo del usuario de adquirir un producto o servicio de una determinada marca u organización se conoce como intención de compra (Farzin & Fattahi, 2018)	Unidimensional	19.Me gustaría comprar los productos o marcas 20.Prefiero comprar los productos o marcas introducidos por mis amigos 21. Me gustaría recomendar los productos o marcas introducidas por mis amigos en la web	

**Nota:** Basado en Matute et al. (2015) y Farzin y Fattahi (2018)

## 2. Matriz de consistencia

**Tabla 02.**

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>Dimensiones/ Variables</b>	<b>Indicadores/ Operacionalización</b>
¿De qué manera el Boca-Oído electrónico influye en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021?	<p>Determinar la influencia del Boca-Oído electrónico en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Identificar las percepciones que tienen los clientes sobre el Boca oído electrónico del sector retail, Chiclayo 2021</p> <p>b) Identificar el grado de intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021</p> <p>c) Determinar la influencia de las dimensiones calidad, cantidad y credibilidad en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021</p>	El Boca- Oído electrónico influye positivamente en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021	<p><b>Variable independiente</b></p> <p><b>Boca- Oído electrónico</b></p> <p><b>Cantidad</b></p> <p><b>Credibilidad</b></p> <p><b>Calidad</b></p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p><b>Intención de compra online</b></p>	<p>1."Muchas recomendaciones y críticas en la página web</p> <p>2.Volumen elevado de recomendaciones y valoraciones en la página web</p> <p>3.Comentarios y valoraciones de un gran número de consumidores "</p> <p>4.Recomendaciones y valoraciones creíbles</p> <p>5.Recomendaciones y comentarios confiables</p> <p>6.Honestidad en los comentarios y opiniones</p> <p>7 y 8 Actualidad</p> <p>9,10,11 y 12 Comprensión</p> <p>13,14,15,16,17 y 18 Relevancia y Precisión</p> <p>19.Me gustaría comprar los productos o marcas.</p> <p>20.Prefiero comprar los productos o marcas introducidos por mis amigos</p> <p>21. Me gustaría recomendar los productos o marcas introducidas por mis amigos en la web</p>
<p><b>Diseños y tipo de Investigación</b></p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Tipo aplicada</p>	<p><b>Población/Muestra</b></p> <p><b>Población:</b> Infinita</p> <p><b>Muestra:</b>277 clientes</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico (por conveniencia)</p>	<p><b>Procedimiento</b></p> <p>Se aplicó el cuestionario a los clientes entre los meses de abril y mayo.</p>	<p><b>Procesamiento de datos</b></p> <p>Estadísticas descriptivas</p> <p>Regresión lineal múltiple</p>	

## 3. Anexo Cuestionario

**Instrumento de boca- oído electrónico e intención de compra**

Objetivo: Este cuestionario tiene como objetivo identificar las percepciones de los clientes del sector retail sobre el boca-oído electrónico y la intención de compra. Instrucción: Marcar solo una opción, guiarse del siguiente cuadro:

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

<b>Cantidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.La página web de este vendedor incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios					
2.El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página web es muy elevado					
3.Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta página web					
<b>Credibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4.En general, considero que las recomendaciones y valoraciones de esta página web son creíbles					
5.Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de esta página web					
6.Pienso que los comentarios y opiniones publicados en esta página web dicen la verdad					
<b>Calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.En general, considero que las recomendaciones de esta página web están actualizadas					
8.Las páginas web están al día, son actuales					
9.Las páginas web son oportunas					
10.Las páginas web son lo suficientemente amplias y profundas					
11.Las páginas web incluyen toda la información que necesito					
12.Las páginas web son explicativas y completas					
13.Las páginas web son relevantes para mis decisiones de compra					
14.Las páginas web son útiles					
15.Las páginas web me ayudan a decidirme en la compra					
16.Las páginas web son precisas					
17.Las páginas web son correctas					
18.Las páginas web no contienen información errónea					
<b>Intención de compra</b>					
19.Me gustaría comprar los productos o marcas introducidas por mis amigos en la web.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20.Prefiero comprar los productos o marcas introducidos por mis amigos en la web que los otros productos y marcas existentes (competidores).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.Me gustaría recomendar los productos o marcas introducidas por mis amigos en la web que las introducidas por otras personas.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## 4. Anexo Constancia de validación de experto de cuestionario y / o entrevista

 Matute Vallejo, Jorge <jorge.matute@iqs.url.edu>  
 Mar 24/11/2020 17:37  
 Para: Usted

Hola Alexis,

Claro. No hay problema.

Un saludo,

Dr. Jorge Matute  
 Associate Professor in Marketing (Profesor Titular)  
 Coordinator of the Bachelor in International Marketing in a Digital Economy  
 Coordinador del Grado en Marketing  
 IQS School of Management  
 Via Augusta, 390, 08017 Barcelona  
 jorge.matute@iqs.url.edu  
 932672000  
[www.linkedin.com/in/jorge-matute-vallejo](https://www.linkedin.com/in/jorge-matute-vallejo)  
<https://orcid.org/0000-0002-2402-327X>  
<https://publons.com/researcher/2937698/jorge-matute/>

...

[Responder](#) | [Reenviar](#)

 Milad Farzin <milad.farzin@srbiau.ac.ir>  
 Mar 01/12/2020 16:42  
 Para: Usted

---

On 2020-12-01 08:52, alexis yair ruiz frias wrote:

- > Good morning Mr. Milad Farzin Author of the article: eWOM through
- > social networking sites and impact on purchase intention and brand
- > image in Iran, My name is Alexis Ruiz Frias, Business Administration
- > student at the Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo of
- > Peruvian nationality, Please I am writing to you to ask you to please
- > give me permission to use the questionnaire with In order to use it in
- > my thesis research, I hope your answer is positive, thank you very
- > much.

...

---

Hi,

I hope you find it useful.

--

Best,

Milad Farzin, Ph.D. Student of Marketing Management.