

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



**Efecto de comentarios y recomendaciones en la intención de compra de
ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, 2021**

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

AUTOR

Adriana Pamela Gonzalez Valderrama

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

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

Chiclayo, 2023

**Efecto de comentarios y recomendaciones en la intención de compra
de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, 2021**

PRESENTADA POR

Adriana Pamela Gonzalez Valderrama

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

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Efecto de comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

1%

3

roderic.uv.es

Fuente de Internet

1%

4

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

7

scielo.iics.una.py

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	10
Resultados y discusión	12
Conclusiones	18
Recomendaciones.....	19
Referencias	19
Anexos.....	22

Resumen

El comercio social ha permitido que los clientes puedan comunicarse con otros usuarios en una plataforma virtual a través de reseñas que les sean de utilidad, provocando un enfoque más colaborativo en el proceso de compra. Es por ello que el objetivo del presente estudio fue determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce. Fue una investigación cuantitativa, donde se tomó como población a los jóvenes chiclayanos de 18 a 24 años, conformando una muestra total de 383 jóvenes. Los resultados obtenidos demostraron que ambas variables tienen un efecto significativo en la intención de compra, no obstante, la variable que más influye son las recomendaciones y referencias. En base a ello, se llegó a la conclusión de que tanto los comentarios como las recomendaciones son una fuente de información para los posibles clientes que les ayudará a determinar si realmente deben comprar el producto que desean adquirir.

Palabras clave: Comercio social, reseña, intención de compra.

Abstract

Social commerce has allowed customers to communicate with other users on a virtual platform through reviews that are useful to them, leading to a more collaborative approach in the purchasing process. Therefore, the objective of this study was to determine the effect of comments and recommendations on the purchase intention of young people from Chiclayo in an e-commerce. It was a quantitative research, where the population was taken as young Chiclayanos from 18 to 24 years old, forming a total sample of 383 young people. The results obtained showed that both variables have a significant effect on purchase intention; however, the most influential variable is recommendations and references. Based on this, it was concluded that both comments and recommendations are a source of information for potential customers that will help them determine whether they should really buy the product they wish to purchase.

Keywords: Social commerce, review, purchase intention.

Introducción

Debido a la creciente tendencia de las compras online, se ha visto favorecida la aparición de las tecnologías de la Web 2.0, las cuales permiten que los consumidores compartan información acerca de las experiencias que han tenido respecto a un producto o servicio. Entre las herramientas que muchas compañías han implementado son las redes sociales, foros, una sección de puntuaciones y opiniones con respecto al producto en sus sitios web, entre otras, esto con el objetivo de generar un enfoque más colaborativo al momento de realizar una compra (Hajli, 2016).

Es de esta manera como todo ello ha influenciado al surgimiento del término social commerce, el cual hace referencia a un subconjunto evolucionado del e-commerce, que permite a los clientes comunicarse con otros usuarios, por lo que los vuelve partícipes de las actividades de compra, ya que les permite intercambiar información con otros clientes y compartir sus experiencias u opiniones respecto al bien adquirido (Hajli, 2016).

De ello se destacan los siguientes elementos del social commerce: calificación y comentarios y las recomendaciones y referencias, los cuales serán tomados en cuenta para la presente investigación. El primero se refiere a todas las herramientas que el sitio web provee para que los usuarios puedan compartir su opinión con respecto al bien o puntuarlo, un ejemplo claro de esto, son las estrellas que el consumidor puede darle al producto, mientras más estrellas tenga, mejor será la calificación de este. Y, con respecto a las recomendaciones y referencias son aquellas actividades, más personalizadas, para que el cliente pueda recabar información acerca de los productos por parte de aquellos usuarios que ya los han adquirido, esto ayuda al cliente a tomar la decisión de si comprar o no el producto (Li, 2017).

Por otro lado, Pérez et. al (2017) destacan que la intención de compra es un elemento importante que las empresas deben considerar, puesto que permite predecir la conducta de compra del consumidor. Ello ayudará a que las ventas incrementen, abrir nuevos mercados y generar las estrategias de promoción que más se adecuen al público objetivo de la empresa.

Sin embargo, aún no se ha implementado de forma correcta las herramientas como calificaciones o comentarios, debido a que en muchas ocasiones se evidencia una baja participación por parte del público y por ende una escasa interacción entre los clientes. Esto puede llegar a suceder, debido a que la empresa no aplica estrategias que alienten al consumidor a brindar sus opiniones en una plataforma web.

Asimismo, cabe destacar que aún es escaso el conocimiento, por parte de las empresas peruanas, del gran impacto que dichas herramientas tienen en la intención de compra de los consumidores. Se le ha restado importancia a su correcto desarrollo y se ha dejado de lado los beneficios que trae consigo tanto para los clientes como para los empresarios. Anaya et. al (2020) señalan que aún falta comprender más a fondo la relación que existe entre estas variables y cómo repercute en las decisiones del consumidor, con lo que se demuestra que aun hace falta más investigaciones respecto al tema.

Ante ello la presente investigación pretende resolver la siguiente interrogante: ¿Cuál es el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce en 2021? Se tomó como muestra a los jóvenes de 18 a 24 años, debido a que según Boston Consulting Group (BCG) este grupo de personas se ha convertido en los mayores compradores online en Perú porque son los que mejor se han adaptado a realizar sus compras mediante una plataforma virtual (Gestión, 2020).

Por último, el objetivo general de la investigación fue determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce. Como objetivos específicos, se buscó determinar la intención de los usuarios de utilizar la herramienta de calificación y comentarios, al igual que de las recomendaciones y referencias, en el sitio web, y determinar la intención de compra de los usuarios.

Revisión de literatura

Con respecto a los antecedentes encontrados a nivel internacional, en primer lugar, en la investigación realizada por Chen et. al (2018) se obtuvo como resultado que las mujeres son las que más suelen leer las reseñas que otros consumidores realizan respecto a un producto debido a que, a diferencia de los hombres, son quienes pasan más tiempo buscando información antes de comprar un bien. Asimismo, en la investigación realizada por Rodrigues et. al (2019) se examinaron los principales elementos que impactan en la intención de compra de los consumidores brasileños, obteniendo como resultado que la confianza cumple un rol sustancial en la intención de compra, mientras más confianza le genere las recomendaciones de los demás, más beneficioso resultará para la empresa. Cabe destacar, que la reputación de la empresa también cumple un rol fundamental, puesto que, piensan que ello reduce las probabilidades de fraude por parte de esta.

Por otra parte, la investigación realizada por Anaya et. al (2020) tuvo como objetivo evaluar qué factores predominan en la evaluación tanto cognitiva como afectiva del cliente español, y

de qué forma ello define su intención de compra. Este estudio demostró que, para el consumidor, es de suma importancia compartir e intercambiar información con los demás usuarios porque les ayuda a tomar decisiones más racionales antes de comprar o adquirir un bien. Sin embargo, Woong y Ki (2020) obtuvieron resultados distintos, debido a que, en el caso de los consumidores coreanos, la interacción con otros usuarios no fue un factor predominante en la intención de compra, sino que más bien esta depende de cómo la empresa promocióne sus productos y en base ello el cliente decidirá si comprar o no dicho bien.

En el contexto nacional, la investigación realizada por Garrido (2019) determina qué elementos impactan en la intención de compra de las mujeres peruanas. Se determinó que tanto una motivación hedónica como utilitaria influyen en la intención de compra, siendo la más significativa la primera. Dentro de este factor, la dimensión que más destaca es la social, en donde las mujeres peruanas se muestran dispuestas a compartir su experiencia de compra y dedicar tiempo a leer la información que otros usuarios puedan proveer respecto al producto que pretende comprar. A su vez, el estudio realizado por Palomino et. al (2020) indica que, a raíz de la pandemia, los consumidores peruanos han demostrado una mayor disposición a leer las reseñas del producto en los sitios web, debido a que ello les ayuda a tomar una mejor decisión de compra y saber si este realmente vale la pena.

En base a la literatura revisada, se tomó el modelo usado por Li (2017), donde se tomó en cuenta los elementos del comercio social (calificaciones y comentarios, recomendaciones y referencias) como variables independientes. Y, por último, se tomó la intención de compra como variable dependiente. A continuación, se explicará más a detalle de qué trata cada factor:

En primer lugar, está las calificaciones y los comentarios, las cuales se refieren a las reseñas públicas que los clientes pueden hacer con respecto al producto, a su vez, pueden calificarlo de acuerdo con la perspectiva que tenga acerca de este cuando lo hayan adquirido, por ejemplo, si es de buena calidad o no, si realmente es como la empresa lo promociona, entre otros (Hajli y Sims, 2015). Son herramientas que el sitio web provee para que los usuarios puedan compartir su opinión o dudas que puedan tener con respecto al bien, lo cual se observa en la sección de comentarios, pero también pueden darle una calificación, y un ejemplo claro de ello, son las estrellas que el consumidor puede darle al producto, mientras más estrellas tenga se entenderá que mejor será el producto (Li, 2017). El usuario que ha hecho uso de estas herramientas, lo hace en base a su experiencia con el producto, y esta información sirve como una retroalimentación para los demás posibles clientes (Sheikh et. al, 2019).

Por otro lado, las recomendaciones y referencias forman parte de la experiencia que el cliente ha tenido con el producto adquirido (Li, 2017). Son herramientas fundamentales para generar la confianza necesaria en el consumidor para que desee comprar el producto, debido a que como se está realizando una compra de manera virtual, el usuario no puede saber si el producto es bueno o no, por ello se basa en si quienes ya lo han adquirido, lo recomiendan o no (Hajli y Sims, 2015).

Finalmente, la intención de compra se refiere a la probabilidad de que una persona desee adquirir un bien en el futuro. Mientras más alto sea el nivel de la intención de compra del cliente, más probabilidades existirán de que la persona adquiera el bien que desea, si esto llegase a suceder, se demuestra que los estímulos para incitar a la compra de un producto han sido efectivos (Hsiao et. al, 2011). Se destacan dos elementos importantes: la utilidad percibida y la facilidad de uso. La utilidad percibida es un factor dominante en el uso de los sistemas de información y hace referencia a cómo el usuario puede mejorar su desempeño en cierta actividad en dicho sistema. Y la facilidad de uso, implica que el usuario no tenga que esforzarse en comprender cómo utilizar el sitio web, y que más bien, este sea de un fácil entendimiento para que el cliente no tenga problemas al querer usarlo (Li, 2017).

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que dicho enfoque se caracteriza por la recolección de datos basado en el cálculo numérico y el análisis estadístico (Hernández et. al 2014). A su vez, es de tipo aplicada y de nivel correlacional puesto que la finalidad de esta indagación era establecer la relación entre las variables de estudio (Sampieri, 2014).

Por otro lado, se tomó como población a los jóvenes chiclayanos de 18 a 24 años, la cual representó un total de 103 153 jóvenes (INEI, 2020). En base a estos datos, se determinó la muestra, la cual estuvo conformada por 383 jóvenes chiclayanos.

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual contaba con un total de doce preguntas utilizando una escala de Likert del 1 al 5. Cabe resaltar que dicho instrumento fue validado por el juicio de 3 expertos en el rubro de la investigación, y posteriormente se realizó una prueba piloto para determinar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, en el que se obtuvo un resultado de 0.9, lo cual significa que el instrumento es confiable.

Con respecto al procedimiento de la recolección de datos, se elaboró un formulario en Google Forms, y posteriormente se compartió el enlace del cuestionario a las personas correspondientes mediante WhatsApp y Facebook durante el mes de mayo.

Para el procesamiento de la información, en primer lugar, se almacenaron los datos en el programa Microsoft Excel 2020, y posteriormente fueron analizados en el programa SPSS versión 25. Finalmente, se realizó una prueba de normalidad, tomando a Kolmogorov-Smirnov, y en base al resultado se determinó la correlación de las variables de estudio en dicho programa en base a Spearman.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	ÍTEMS
Intención de compra (v. dependiente)	Se refiere a la posibilidad de que el cliente decida adquirir un bien en el futuro (Li, 2017).	<p>Esta página web es sencilla de utilizar al momento realizar una compra.</p> <p>Creo que esta página web es una buena oportunidad para comprar porque hace más fácil el proceso de compra.</p> <p>Es probable que compre en este sitio web porque me permite realizar la compra de forma rápida.</p> <p>Estoy dispuesto (a) a comprar en este sitio web.</p>
Calificación y comentarios (v. independiente)	Se refiere a todas las herramientas que el sitio web provee para que los usuarios puedan compartir su opinión con respecto al bien o puntuarlo, un ejemplo claro de esto, son las estrellas que el consumidor puede darle al producto (Li, 2017).	<p>Me interesa realizar comentarios y calificaciones en el sitio web.</p> <p>Considero que realizo buenas valoraciones en el sitio web.</p> <p>Considero que realizo calificaciones y comentarios confiables.</p> <p>Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web es porque puedo brindar una valoración y opinión.</p>
Recomendaciones y referencias (v. independiente)	Son aquellas actividades que permiten al usuario obtener información acerca de los productos por parte de aquellos usuarios que ya los han adquirido (Li, 2017).	<p>Estoy interesado (a) en leer las recomendaciones y referencias de los demás.</p> <p>Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web es por las recomendaciones y referencias de otros usuarios.</p> <p>Confío en las recomendaciones y referencias de otros usuarios.</p> <p>Este sitio web hace un buen trabajo al hacer que los usuarios hagan recomendaciones del producto.</p>

Resultados y discusión

En la Figura 1 se presentan los resultados de la variable calificación y comentarios. Se observa que existe un alto porcentaje interesado en utilizar dichas herramientas, donde un 45.17% de los jóvenes encuestados siempre están dispuestos a realizar una calificación o comentario en el sitio web y un 31.59% casi siempre lo hace. Se puede decir que esto sucede debido a que dichos jóvenes quieren dar a conocer cuáles son sus opiniones respecto al producto, para que otros usuarios puedan saber si vale la pena comprarlo o no.

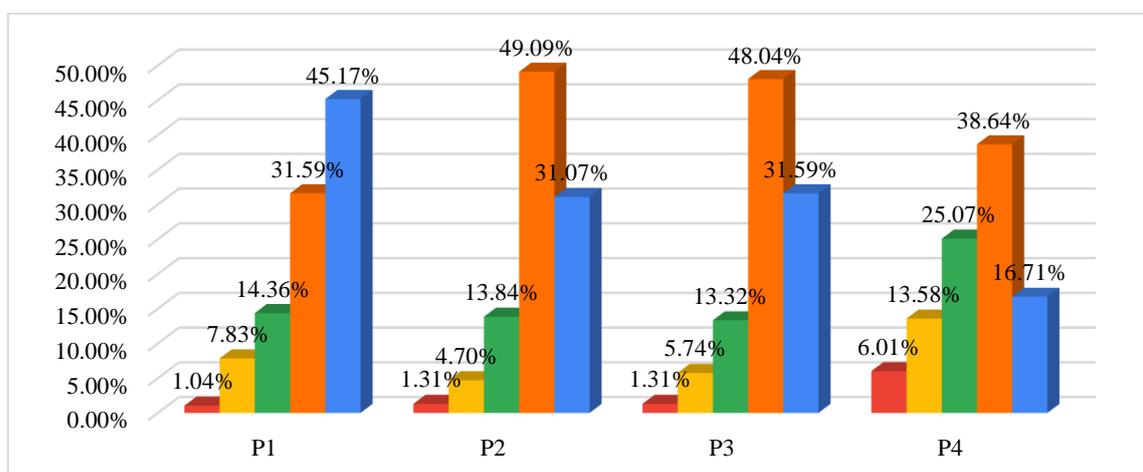
Asimismo, un 49.09% de los encuestados considera que, por lo general, realizan buenas valoraciones respecto al bien adquirido, por lo que se puede suponer que suelen adjuntar fotos y/o vídeos para que sus opiniones se vuelven más relevantes para los demás. De esta forma, los otros usuarios considerarán que sus opiniones brindan los detalles necesarios para saber si el artículo es de calidad.

En adición a lo anterior, el 48.04% considera que, al adjuntar evidencia fotográfica, hace que sus calificaciones y comentarios sean más confiables, por lo que podría llegar a ser un factor predominante para generar confianza en los usuarios que están dispuestos a leer dichos comentarios.

Si bien, el 38.64% de los jóvenes encuestados consideran que las calificaciones y comentarios son una de las razones por las cuales les gusta comprar en este e-commerce, para un 25.07% no es un factor predominante para ello, por lo que se puede suponer que entre las razones que pueden predominar para que les guste comprar en el sitio web es que existe una gran variedad de productos, si tiene precios accesibles, entre otras.

Figura 1

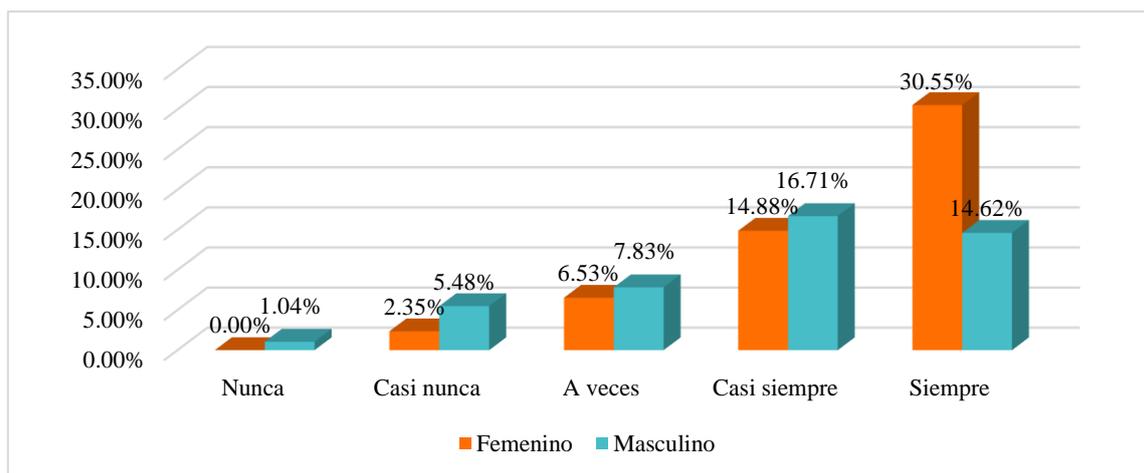
Calificación y comentarios



Cabe destacar que, si bien tanto mujeres como hombres muestran interés en utilizar la herramienta de calificaciones y comentarios, quienes se muestran más interesados en ello son las mujeres, donde el 30.55% siempre están interesadas en realizar alguna valoración del producto, y un 14.88% por lo general lo está.

Figura 2

Me interesa realizar comentarios y calificaciones en el sitio web



En la Figura 3 se muestran los resultados de la variable recomendaciones y referencias. Se observa que un 45.95% de los jóvenes encuestados siempre se muestra interesado en revisar las recomendaciones y referencias del producto que realizan otros usuarios y un 31.59% casi siempre muestra interés en ello. Se puede suponer que esto sucede debido a que dichos jóvenes optan por saber si los demás realmente recomiendan el producto, y en base a ello decidir si comprarlo o no.

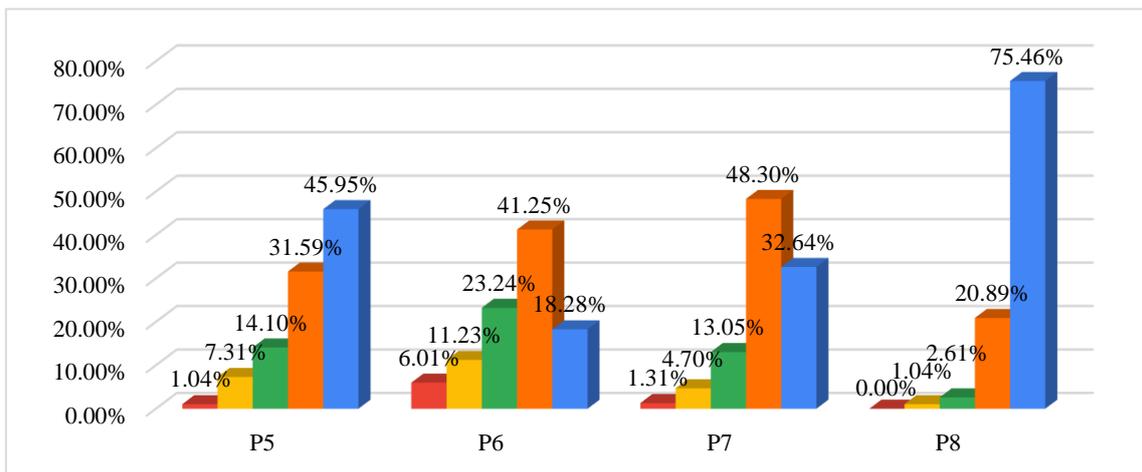
Por otro lado, el 41.25% de los jóvenes encuestados consideran que las recomendaciones y referencias son una de las razones por las cuales les gusta comprar en este sitio web, sin embargo, para un 23.24% no es un factor predominante para ello, puesto que existen otras razones más relevantes por las que consideran que les gusta comprar en esta plataforma.

Con lo que respecta a si los jóvenes encuestados confían en las recomendaciones y referencias que brindan los demás, el 48.30% considera que sí son confiables. Con esto se puede suponer que, las recomendaciones pueden provenir de algún familiar y/o amigo, por lo que, al ser de una persona cercana lo tomen como una fuente confiable, lo cual genera que, sus recomendaciones también lo sean.

Además, el 75.46% de los encuestados consideran que existe una gran diversidad de opiniones en el sitio web, lo cual les ayuda a tomar una mejor decisión antes de decidir comprar el producto.

Figura 3

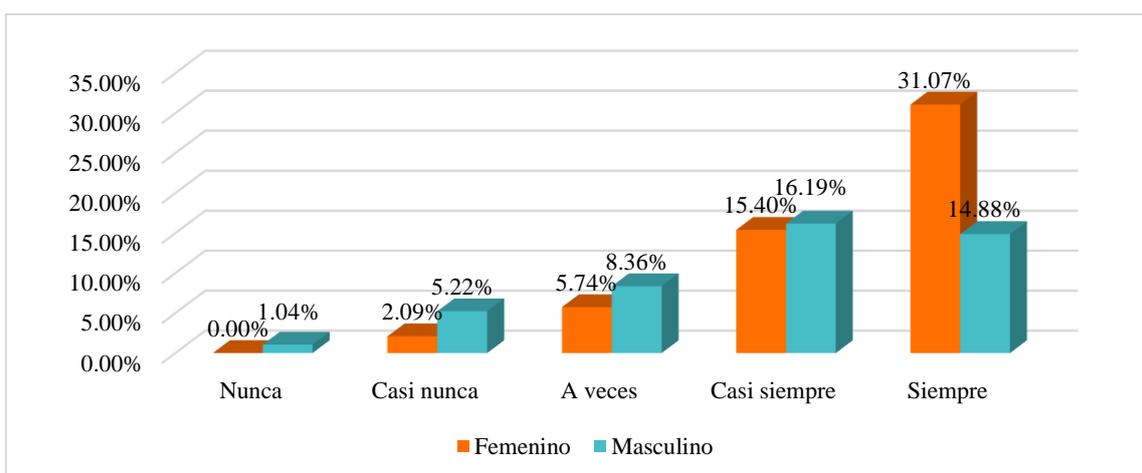
Recomendaciones y referencias



En el caso de los jóvenes encuestados, quienes se muestran más interesados en revisar las recomendaciones y referencias son las mujeres, donde el 31.07% siempre se muestran interesadas en ello, y un 15.40% usualmente lo está.

Figura 4

Estoy interesado (a) en las recomendaciones y referencias de los demás.

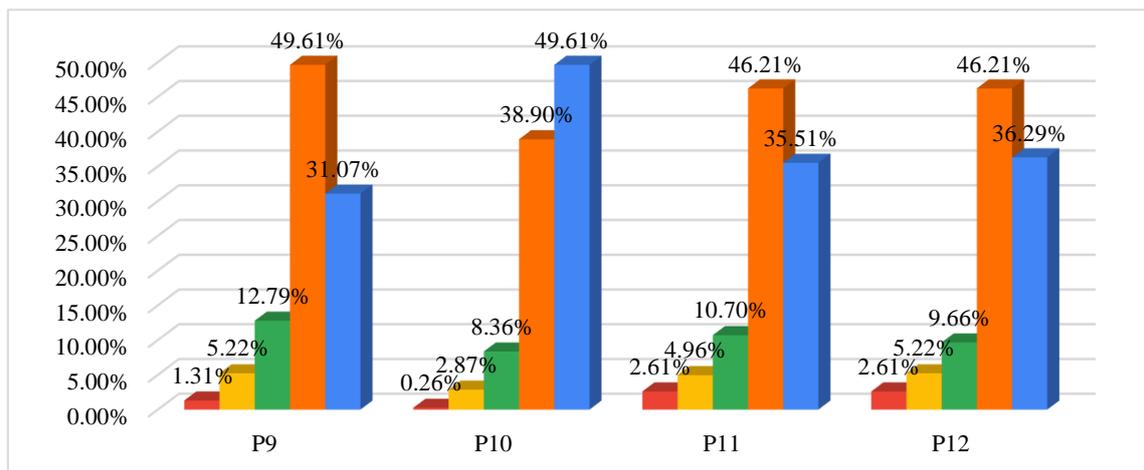


En la Figura 5 se presentan los resultados de la variable intención de compra. Se observa que un 49.61% de los jóvenes encuestados consideran que definitivamente este sitio web es una buena oportunidad para comprar, puesto que les es sencillo realizar sus compras en dicha

plataforma. Asimismo, el 46.21% de los encuestados respondió que es probable que realice una compra en dicho sitio web puesto que les permite realizar sus compras de forma rápida. A su vez, el 46.21% se muestra dispuesto a realizar una compra en este sitio web, y un 36.29% no dudaría en comprar en la plataforma.

Figura 5

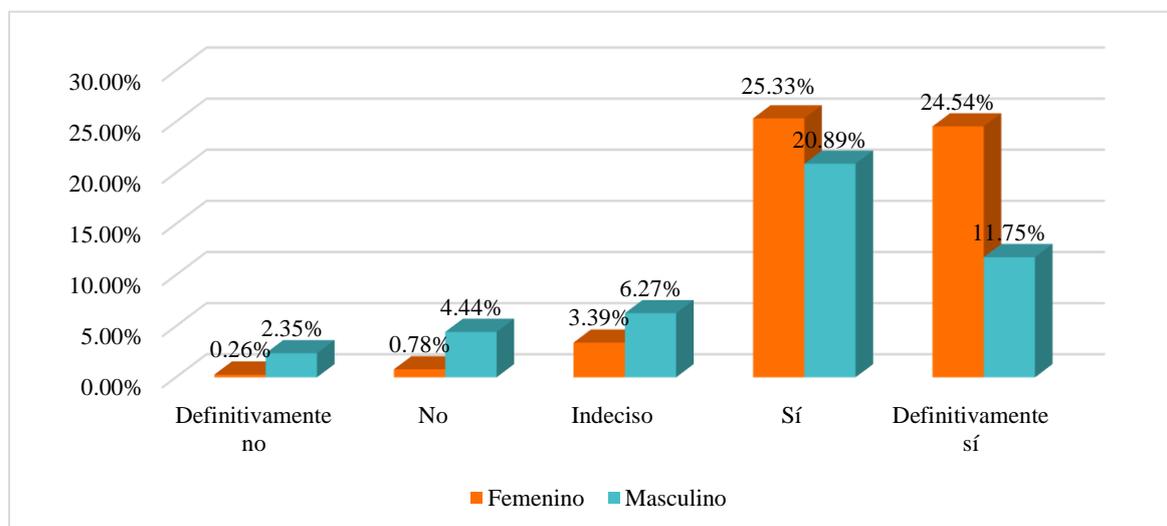
Intención de compra



Es importante tener en cuenta que, si bien hay un alto porcentaje de jóvenes dispuestos a comprar en este e-commerce, son las mujeres quienes están más dispuestas a ello, donde el 24.54% de ellas están definitivamente convencidas de comprar en este sitio web y un 25.33% de las mujeres encuestadas están dispuestas a realizar una compra en dicha plataforma.

Figura 6

Estoy dispuesto (a) a comprar en este sitio web



Posteriormente, para hallar la correlación entre las variables, se efectuó una prueba de normalidad con la finalidad de saber si se usaría una correlación por Pearson o Spearman. En este caso, los resultados de dicha prueba determinaron que la correlación sería por Spearman.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig
Calificación y comentarios	.140	383	<.001
Recomendaciones y referencias	.148	383	<.001
Intención de compra	.234	383	<.001

Finalmente, se determinó la correlación entre las variables, donde se demuestra que ambas variables independientes están significativamente relacionadas con la variable dependiente; sin embargo, es la variable recomendaciones y referencias la que está más relacionada con la variable intención de compra, tal y como se demuestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Correlaciones de Spearman

		Intención de compra	
Rho de Spearman	Calificación y comentarios	Coefficiente de correlación	.582**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383
	Recomendaciones y referencias	Coefficiente de correlación	.590**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

Con respecto al primer objetivo específico, determinar la intención de los usuarios de utilizar la herramienta de calificación y comentarios en el sitio web, los resultados obtenidos señalan que los jóvenes chiclayanos se muestran dispuestos a realizar un comentario o calificar el producto. Por ello se puede decir, que quienes deciden realizar algún comentario del producto en el sitio web, desean dar a conocer cuál es su opinión para así ayudar a otros usuarios a que tomen una mejor decisión antes de comprar el producto, pero, cabe destacar que son las mujeres quienes se muestran más interesadas en realizar este tipo de acciones. En comparación con ello, la investigación realizada por Garrido (2019) determinó que las mujeres peruanas son quienes se muestran dispuestas a compartir sus opiniones respecto al producto que han adquirido, y no solo lo hacen por medio del sitio web sino también por redes sociales. Anaya et, al. (2020)

determinaron que es de gran importancia para los consumidores compartir información que sea de utilidad para los demás usuarios, puesto que los anima tener algún tipo de interacción con ellos. Todo esto afirma lo dicho por Sheikh et. al, (2019) donde indica que las calificaciones y comentarios brindan información que sirve como una retroalimentación para los demás posibles clientes.

En el segundo objetivo específico, el cual es determinar la intención de uso de la información de las recomendaciones y referencias por parte de los usuarios en el sitio web, los resultados obtenidos señalan que un alto porcentaje de los jóvenes encuestados se muestran interesados y dispuestos a hacer uso de la información que brinda las recomendaciones y referencias del producto, siendo las mujeres quienes más optan por tomarse el tiempo de leer dichas reseñas, puesto que ello les ayuda a tomar una decisión más racional antes de comprar o adquirir el bien. Chen et. al (2018) obtuvieron un resultado similar, donde se determinó que las mujeres son las que más suelen leer las reseñas que otros consumidores realizan respecto a un producto debido a que, a diferencia de los hombres, son quienes pasan más tiempo buscando información antes de adquirir un bien. En comparación con estos resultados, Palomino et. al (2020) indican que, a raíz de la pandemia, los consumidores peruanos han demostrado una mayor disposición a leer las reseñas del producto en los sitios web, debido a que ello les ayuda a saber si el producto que desean adquirir realmente es bueno. Se puede afirmar entonces lo mencionado por Hajli y Sims (2015), quienes señalan que las recomendaciones y referencias son herramientas fundamentales para generar la confianza necesaria en el consumidor para que desee comprar el producto.

Respecto al tercer objetivo específico, el cual es determinar el nivel de intención de compra de los usuarios en el sitio web, los resultados determinan que el nivel de intención de compra de los jóvenes encuestados es alto, esto quiere decir que están dispuestos a realizar una compra en la plataforma puesto que consideran que es un sitio seguro para comprar. De forma similar, Rodrigues et. al (2019) determinó que los consumidores brasileños se muestran altamente dispuestos a realizar una compra en un sitio web, debido a que les genera confianza comprar en la plataforma. En comparación con estos resultados, Garrido (2019) determinó que la intención de las consumidoras peruanas de comprar por medio de una página web es alta, lo cual demuestra que la frecuencia y el interés por comprar en línea seguirá aumentando. Con todo ello se puede afirmar lo dicho por Hsiao et. al (2011), quienes señalan que, si los estímulos para incitar la compra de un producto han sido efectivos, el nivel de intención de compra será más alto, aumentando así las probabilidades de que el consumidor adquiera el bien que desea.

Finalmente, el objetivo general, determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, los resultados obtenidos señalan que tanto los comentarios como las recomendaciones tienen un efecto significativo en la intención de compra de los jóvenes encuestados. Esto quiere decir que dichas herramientas son de gran importancia para aumentar el nivel de intención de compra en los consumidores, puesto que estas les ayuda a informarse del producto y así tomar una mejor decisión antes de adquirirlo. De forma similar, Anaya et. al (2020) obtuvieron resultados positivos, en donde se demuestra que para los millennials españoles, dichas herramientas fomentan su intención de comprar en el sitio web, puesto que son componentes que contribuyen al intercambio de información entre usuarios lo que influye posteriormente en su intención de compra. Sin embargo, en contraste a ello, Woong y Ki (2020) determinaron que, en el caso de los consumidores coreanos, los comentarios y recomendaciones no suelen tener efecto en la intención de compra puesto que, en este caso, dichas herramientas no son un factor predominante para generar su intención de compra, sino que más bien depende de cómo la empresa promocióne sus productos y en base ello el cliente decidirá si comprar o no dicho bien. Si bien existen resultados contrarios a los de la presente investigación, se puede afirmar que, por lo general los comentarios y recomendaciones influyen en la intención de compra de los clientes, además, Li (2017) indica que estas herramientas sirven como una fuente de información para que los demás clientes sepan si realmente el producto es como la empresa lo promociona.

Conclusiones

En primer lugar, se determinó que, entre los comentarios y las recomendaciones, son estas últimas las que tienen un mayor efecto en la intención de compra de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, puesto que brindan información acerca del producto en base a la experiencia del cliente que lo ha adquirido anteriormente por lo que el usuario, en base a ello, decidirá si comprar o no el producto.

Se mostró una alta disposición, por parte de las mujeres, a utilizar la herramienta de calificación y comentarios en el sitio web, puesto que las anima poder compartir sus opiniones con los demás y de esta forma ayudarlos a tomar una mejor decisión antes de comprar el producto.

Asimismo, se determinó que son las mujeres quienes muestran un alto nivel de intención de uso de la información que brindan las recomendaciones y referencias. Debido a que las compras

por internet han ido en aumento estos últimos años, ello ha provocado que estas herramientas sean una fuente de información para los posibles clientes, en especial para las mujeres, que les ayudará a determinar si el producto realmente es bueno.

Finalmente, se determinó que el nivel de intención de compra por parte de los usuarios en el sitio web es alto, debido a que la página web brinda información detallada del producto y ofrece una comparación con otros artículos similares, lo cual ayuda al usuario a escoger la opción que más le convenga. A su vez, cuenta con una sección denominada “Pedidos con 1 clic”, lo cual acelera el proceso de compra, puesto que se almacenan el método de pago y la dirección predeterminadas.

Recomendaciones

Ofrecer una recompensa, por parte del vendedor hacia el cliente, por realizar algún comentario del producto, con la finalidad de incentivar a más clientes a hacer reseñas en el sitio web.

Alentar a los usuarios a utilizar las herramientas de calificaciones y comentarios a través del sistema de bonificación de puntos, los cuales podrán ser canjeados posteriormente obteniendo un descuento en su compra.

Agregar una sección con las recomendaciones y referencias más destacadas al inicio de la página web con la finalidad de que la información sea más visible y llame la atención del usuario.

Por último, continuar brindando información detallada del producto que ayude al cliente a conocer más detalles acerca del artículo a adquirir, además de mantener la opción “Pedidos con 1 clic” puesto que ayuda a que el proceso de compra sea más sencillo y rápido.

Referencias

- Anaya, R., Castro, J. y González, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v22n1/es_1983-0807-rbgn-22-01-123.pdf
- Chen, C., Hsiao, K. & Wu, S. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 26(4), 583-604. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-01-2018-0007/full/html>

- Garrido, L. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ESAN_b0f29450ad0c2faccf216e112184f1dd
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162515000141>
- Hajli, N. (2016). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 25(2), 183-191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121400125X?via%3Dihub>
- Hsiao, C., Wu, P. & Yeh, G. (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://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358210000844>
- Li, C. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517316748>
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid-19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-el-norte-de-Peru.pdf
- Pérez, R., Morales, J., López, H. y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Redacción Gestión. (10 de octubre del 2020). El 33% de millennials y centennials aumentó su gasto online a raíz del COVID-19. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-33-de->

millennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/

- Rodrigues, M., Lerch, G., Dolci, D. & Castro, L. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *Brazilian Administration Review*, *16(4)*, 1-24.
<https://search.proquest.com/docview/2374081707/fulltextPDF/99F337DE8A5448C8PQ/22?accountid=37610>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed Z. & Ullah, I. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, *32(1)*, 68-93. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-04-2018-0195/full/html>
- Woong, J. & Ki, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, *63*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20303183>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	ÍTEMS
¿Cuál es el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce en 2021?	Determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce.	La calificación y comentarios tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor.	Intención de compra	Esta página web es sencilla de utilizar al momento realizar una compra. Creo que esta página web es una buena oportunidad para comprar porque hace más fácil el proceso de compra. Es probable que compre en este sitio web porque me permite realizar la compra de forma rápida. Estoy dispuesto (a) a comprar en este sitio web.
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la intención de los usuarios de utilizar la herramienta de calificación y comentarios en el sitio web.</p> <p>Determinar la intención de uso de la información de las recomendaciones y referencias por parte de los usuarios en el sitio web.</p> <p>Determinar el nivel de intención de compra de los usuarios en el sitio web.</p>	Las recomendaciones y referencias tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor.	Calificación y comentarios	Me interesa realizar comentarios y calificaciones en el sitio web. Considero que realizo buenas valoraciones en el sitio web. Considero que realizo calificaciones y comentarios confiables. Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web es porque puedo brindar una valoración y opinión.
			Recomendaciones y referencias	Estoy interesado (a) en leer las recomendaciones y referencias de los demás. Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web es por las recomendaciones y referencias de otros usuarios. Confío en las recomendaciones y referencias de otros usuarios. Este sitio web hace un buen trabajo al hacer que los usuarios hagan recomendaciones del producto.
MUESTRA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO	PROCESAMIENTO	
Jóvenes chiclayanos de 18 a 24 años.	Cuestionario	Se compartió el enlace del cuestionario virtual a las personas correspondientes, además fue compartido en redes sociales para un mayor alcance.	Los datos obtenidos fueron almacenados en Excel 2020 y posteriormente fueron analizados en el programa SPSS versión 25.	

Anexo 2. Instrumento.

CUESTIONARIO SOBRE LOS COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Mi nombre es Adriana Pamela Gonzalez Valderrama, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos (18-24 años) en un e-commerce, por ello se le pide que responda de manera sincera. La información obtenida será confidencial y servirá únicamente con el propósito de esta investigación.

SEXO: Femenino () Masculino ()

EDAD: 18 – 24 ()

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem, deberá marcar la casilla que más se ajuste a su criterio:

Calificación y comentarios

1. Me interesa realizar comentarios y calificaciones en el sitio web.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre

2. Considero que realizo buenas valoraciones en el sitio web.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

3. Considero que realizo calificaciones y comentarios confiables.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

4. Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web, es porque puedo brindar una valoración y opinión.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

Recomendaciones y referencias

5. Estoy interesado (a) en leer las recomendaciones y referencias de otros usuarios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre

6. Una de las principales razones por las que me gusta este sitio web, es por las recomendaciones y referencias de otros usuarios.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

7. Confío en las recomendaciones y referencias de otros usuarios.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

8. Este sitio web hace un buen trabajo al hacer que los usuarios hagan recomendaciones del producto.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

Intención de compra

9. Esta página web es sencilla de utilizar al momento de realizar una compra.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

10. Creo que esta página web es una buena oportunidad para comprar porque hace más fácil el proceso de compra.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

11. Es probable que compre en este sitio web porque me permite realizar la compra de forma rápida.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

12. Estoy dispuesto (a) a comprar en este sitio web.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	No	Regularmente	Sí	Definitivamente sí

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Constancias de validación del instrumento por juicio de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Alex Humberto Vásquez Santisteban**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en **Administración de Empresas**, titulado **"EFECTO DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA DE LOS JÓVENES CHICLAYANOS EN UN E-COMMERCE, 2021"**, elaborado por la Est. **ADRIANA PAMELA GONZÁLEZ VALDERRAMA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban

Cargo Actual: Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EFECTO DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA DE LOS JÓVENES CHICLAYANOS EN UN E-COMMERCE, 2021", elaborado por la Est. **ADRIANA PAMELA GONZÁLEZ VALDERRAMA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de abril de 2021.



Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Docente universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, César Pérez Minchola, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EFECTO DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA DE LOS JÓVENES CHICLAYANOS EN UN E-COMMERCE, 2021", elaborado por la Est. ADRIANA PAMELA GONZÁLEZ VALDERRAMA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "CPM", written over a horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. César Pérez Minchola

Cargo Actual: Docente de la Universidad Privada del Norte