



# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

EWOM y la intención de compra de los clientes en una  
empresa de calzado, 2023

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor**

Humberto Christopher Tafur Pacheco

**Asesor**

Doctor Jorge Eduardo Luján López

<https://orcid.org/0000-0003-1208-1242>

Perú

2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías emergentes

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de consumo y usos de los géneros mediáticos masivos

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	DR. BRICEÑO MORALES, JAIME RODOLFO	41049621
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	DR. CASAVILCA MALDONADO, EDMUNDO RAFAEL	06598217
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. LERNER GELLER, MAURICIO SIMON	08268300
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Informe similitud



Página 2 of 64 - Integrity Overview

Identificador de la entrega tm:oid::1:3244610027

### 8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




#### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography

#### Exclusions


- ▶ 166 Excluded Matches

#### Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**  
100 suspect characters on 50 pages  
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Resumen

El trabajo se planteó como fin principal el determinar la dependencia del EWOM sobre la intención de compra en una sociedad de calzado, 2023. Investigación cuantitativa desarrollada como tipo aplicado, con un diseño descriptivo y corte transversal, de rango correlacional. Empleando una muestra censal de 30 clientes, los cuales fueron encuestados bajo un cuestionario. Obteniendo como resultados que el rho de Spearman proyectó un coeficiente de 0.540 con una significancia de 0.002 entre las dos variables objetos de estudios; mientras que el análisis por dimensiones del EWOM que es la calidad, credibilidad, utilidad y la adopción de información vinculadas con la intención de compra mostró tener un valor de 0.505, 0.681, 0.619 y 0.540 respectivamente, con una significancia 0.004, 0.000, 0.000 y 0.002 respectivamente. Concluyendo que se da la dependencia entre el EWOM y la intención de compra en la compañía de calzado, la cual es moderada y positiva; además de presentarse un vínculo entre las cuatro dimensiones del EWOM con el propósito de adquisición, siendo también positiva y moderada.

**Palabras clave:** EWOM, intención de compra, adopción de información.

## **Abstract**

The main purpose of the study was to determine the dependence of the EWOM on the purchase intention in a footwear company, 2023. Quantitative research developed as an applied type, with a descriptive and cross-sectional design, of correlational range. Using a census sample of 30 customers, which were surveyed under a questionnaire. Obtaining as results that Spearman's rho projected a coefficient of 0.540 with a significance of 0.002 between the two variables under study; while the analysis by dimensions of the EWOM that is the quality, credibility, usefulness and adoption of information linked to the purchase intention showed a value of 0.505, 0.681, 0.619 and 0.540 respectively, with a significance of 0.004, 0.000, 0.000 and 0.002 respectively. Concluding that there is a dependence between EWOM and purchase intention in the footwear company, which is moderate and positive; in addition, there is a link between the four dimensions of EWOM and purchase intention, which is also positive and moderate.

**Key words:** EWOM, purchase intention, information ado

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

A Dios, por su perpetua Iluminación. A mi esposa e hijos, mi razón de ser, aliento de mis esfuerzos y superación. A mi madre, autora de mi vida, por su sacrificio y forja en mi formación personal.

## Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador .....	iii
Informe Similitud .....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
Dedicatoria y agradecimiento.....	vii
Tabla de contenidos.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	IX
I. INTRODUCCIÓN .....	11
I.1. Realidad problemática .....	11
I.2. Pregunta de la Investigación .....	13
I.2.1. Pregunta general .....	13
I.2.2. Preguntas específicas.....	13
I.3. Objetivos de la Investigación.....	13
I.3.1. Objetivo General.....	13
I.3.2. Objetivo Específicos.....	13
I.4. Justificación de la Investigación.....	13
I.5. Alcance de la Investigación.....	14
II. MARCO TEÓRICO .....	15
II.1. Antecedentes .....	15
II.1.1. Antecedentes internacionales .....	15
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	16
II.2. Bases teóricas.....	17
II.3. Marco conceptual (terminología).....	24
III. HIPÓTESIS .....	26
III.1. Declaración de hipótesis .....	26
III.1.1. Hipótesis general .....	26
III.1.2. Hipótesis específicas.....	26
III.2. Operacionalización de variable .....	26
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	30
IV.1. Tipo de investigación .....	30

IV.2. Nivel de investigación .....	30
IV.3. Diseño de investigación .....	30
IV.4. Método de investigación.....	31
IV.5. Población .....	31
IV.6. Muestra.....	31
IV.7. Técnicas e instrumentos. ....	31
IV.7.1. Técnica .....	31
IV.7.2. Instrumento.....	31
IV.8. Presentación de resultados.....	32
V. RESULTADOS.....	33
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
VI.1. Discusión .....	42
VI.2. Conclusiones .....	44
VI.3. Recomendaciones .....	45
Lista de Referencias .....	47
Apéndices .....	53

### Índice de tablas y figuras

Tabla 1 Calidad de la información.....	33
Tabla 2 Credibilidad de la información .....	33
Tabla 3 Utilidad de la información .....	34
Tabla 4 Adopción de información .....	34
Tabla 5 EWOM.....	35
Tabla 6 Cognición.....	35
Tabla 7 Afecto.....	36
Tabla 8 Conación.....	36
Tabla 9 Intención de Compra.....	37
Tabla 10 Prueba de normalidad para EWOM y la intención de compra en una empresa de calzado.....	37
Tabla 11 Relación entre la calidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado. ....	38
Tabla 12 Relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado .....	38
Tabla 13 Relación entre la utilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado .....	39
Tabla 14 Relación entre la adopción de la información y la intención de compra en una empresa de calzado .....	40
Tabla 15 Relación entre el EWOM y la intención de compra en una empresa de calzado.	40
Tabla 16 Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable EWOM.....	60
Tabla 17 Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable Intención de compra .	60

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Se presenta que, el advenimiento de las tecnologías y plataformas basadas en internet ha impactado en la comercialización de una manera rápida y mayúsculo, es por ello que las empresas tratan de estar actualizados y adaptarse a los medios digitales más usados con la finalidad de ser más competitivos (Donthu et al., 2021). En ese sentido, Gvili y Levy (2018) indican que actualmente se pone énfasis a estudios que no solamente abordan el comportamiento de los consumidores a nivel presencial, sino que también en los sitios web y redes sociales, esto debido a que mientras interactúan en las redes, se comparten percepciones de productos y rutinas de alguna marca generando Ewom de distintas formas ya sea subjetiva y objetivamente.

De manera internacional, se llegaron a apreciar titulares como “consumo mundial de calzado en 2020 disminuiría un 22% por pandemia”, lo cual narraban lo difícil de la situación que pasaron la mayoría de tiendas dedicadas a este sector. Es así como Farzín (2018) le da relevancia a la imagen que una marca proyecta, puesto que esta puede influir en la rentabilidad, precios, ventajas competitivas y otros aspectos, la marca también es considerada una herramienta que sirve para diferenciarse de la competencia y puede cambiar la percepción del usuario.

De tal forma, se resalta que el propósito de adquirir de un cliente se aumenta cuando presenta una imagen adecuada, sin esta influencia ocasionada por el eWOM sería más difícil desarrollar la confianza en el producto (Farzin y Fattahi, 2018). Por ende, en India, Sampat y Sabat (2020) determinaron que entre los factores que conllevan a que los consumidores difundan el eWOM sobre una app de pedidos, se encuentra la lealtad, la confianza y el valor, a diferencia de aspectos como la edad, sexo y la experiencia de compra.

En el contexto nacional, durante los cuatro primeros meses del año 2020 la industria del calzado fue uno de los sectores más afectados evidenciando un retroceso del 25.54% luego de llegar a montos como 4.9 millones de dólares en el 2019 (Cámara de Comercio de Lima, 2021). En relación a lo expresado, según Flores

et al.(2020) hay variación en el actuar de personad que usan considerablemente el internet y a través del aumento en ventas electrónicas la economía de los países también ha formado parte del cambio. Así mismo, una de las principales razones por las que se empezó a incrementar las ventas online fue a raíz de la Covid-19, el cual ha proyectado un ingreso para el 2015 de s/ 15.4 billones (Euromonitor, 2021). Además, se debe tener en cuenta que para el final del 2020 el Perú logró obtener del comercio online USD 600 millones, así como obtener 11.8 millones de clientelas en línea y 263 000 nuevos mercados vía web (CAPECE, 2021).

En ese sentido, de acuerdo a un informe realizado por IPSOS (2021) en el Perú existen 7.1 millones de adultos que realizan compras online, donde el 75% lo hacen mediante páginas webs, 46% apps y 38% redes sociales, no obstante se pudo observar que a pesar de ello el 77% de ellos manifiestan desconfianza por el producto que recibirán por lo que el 23% acuden al final a la tienda física. En tanto, Mamani y De la Cruz (2018) aseveró que la tentativa de usanza se conecta a la condición, entorno y el manejo de la cabida observada.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que las reseñas, las recomendaciones proporcionadas por (eWOM) y la reputación de los clientes son esenciales al momento de tomar decisiones al realizar una compra por internet (Zhao et al., 2020). Por ello, el eWOM permite ayudar a los usuarios que deseen tener mayor conocimiento del producto que deseen adquirir, lo cual crea expectativas para su posterior compra, ello permite que nuevos clientes queden influenciados en su propósito de adquisición.

A nivel local, la disposición y la credibilidad del origen de los datos de la empresa de calzado impone desafíos no solo a los clientes sino también a la entidad en sí misma. Algunos consumidores se sienten incómodos con las comercializaciones en por la carencia de vínculo con los productos y el riesgo de insatisfacción con el producto pedido, debido a que no brindan conocimiento sobre el artículo para mitigar el peligro y disponer de comprar; por tanto, hay una falta de comprensión sobre el papel de eWOM en las adquisición.

## **I.2. Pregunta de la Investigación**

### **I.2.1. Pregunta general**

¿Cuál es la relación entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023?

### **I.2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la relación entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?
2. ¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?
3. ¿Cuál es la relación entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?
4. ¿Cuál es la relación de la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?

## **I.3. Objetivos de la Investigación**

### **I.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

### **I.3.2. Objetivo Específicos**

1. Determinar la relación entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
2. Determinar la relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
3. Determinar la relación entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
4. Determinar la relación de la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

## **I.4. Justificación de la Investigación**

Ha proporcionado una contribución tanto a la teoría como a la práctica; porque hay varios estudios sobre WOM, una de las principales deficiencias de los estudios anteriores es que las implicaciones de las comunicaciones eWOM no se han descifrado por completo, por ello es importante notificar que eWOM todavía está

bajo el dominio investigado y necesita más investigaciones a nivel local. Asimismo, los resultados deberían ser de gran interés para las plataformas y empresas de comercio electrónico social.

### **I.5. Alcance de la Investigación**

Esta indagación amplía aún más el alcance de la investigación, al analizar los aspectos que del EWOM que impacta a la disposición de comercialización, se espera que los resultados permitan dar solución a la problemática de la entidad beneficiando a la organización y sus clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes

#### II.1.1. Antecedentes internacionales

Sadar et al. (2021) detectaron la incidencia entre los constructos. El método fue cuantitativa y relacional. Se halló que, la actitud ante las filiaciones ( $\beta_1=.177$ ), la adopción ( $\beta_2=.455$ ), credibilidad ( $\beta_3=.095$ ), calidad ( $\beta_4=.035$ ,  $p < .05$ ), utilidad ( $\beta_5=.064$ ) y la insuficiencia ( $\beta_6=.219$ ,  $p < .00$ ) influyen significativamente en la adopción de eWom. Concluye que, los gerentes de marca deben capitalizar este valor al participar en eWom; por lo que permite acrecentar las ganas de la comercialización.

Zhao et al. (2020) establecieron la unión del boca a boca virtual y las ganas de adquisición. La orientación fue cuantitativa y relacional con 183 usuarios de Xiaohongshu, un sitio web social más grandes de China. Se reflejó que, la adecuación y la fiabilidad tienen un efecto significativo en la confianza del consumidor con 0.593,  $p < 0.001$  y 0.802,  $p < 0.001$  respectivamente. Concluye que, la confianza cognitiva de los usuarios en la información comunicada por eWOM se relaciona con la usanza y relevancia de los datos.

Hang et al. (2019) estudiaron la influencia entre los constructos. El método fue cuantitativo, de relación y transversal, con 314 taiwaneses encuestados. La utilidad de eWOM como la credibilidad de eWOM tienen una incidencia en la adopción de eWOM ( $b_1 = 0.510$ ;  $b_2 = 0.386$ ,  $p < 0.001$ ), y explica la variación en 66.3%; así mismo, la vinculación significativa entre la ventaja del eWOM y la intención ( $\beta_8 = 0.703$ ,  $p < 0.001$ ). Concluye que, tanto la utilidad como la credibilidad de eWOM son de suma importancia en la decisión del consumidor de adoptar un mensaje eWOM.

Nuriman et al. (2020) buscaron determinar el efecto de las conversaciones eWOM de YouTube en la disposición del comprador. El enfoque fue cuantitativo y correlacional con un número de 200 usuarios. Los resultados muestran los valores, confiabilidad de calidad (0.63), credibilidad (0.92), necesidades (0.74), actitud (0.60), beneficios (0.91), adopción (0.83) e interés

de adquisición (0.86). Concluye que la información de calidad puede verse como de mala calidad, lo que finalmente afectará la recepción de datos y uso de los mismos. Como la buena información se ve mal, la gente no la acepta ni percibe su utilidad.

Husni y Huda (2021) determinaron si las redes sociales tienen impacto como referencia para los consumidores en la obtención de información sobre el producto. La metodología fue cuantitativa con un enfoque asociativo, utilizando una muestra de 200 encuestados. Se reveló que, el efecto fue en el interés de compra  $t = 1,65$  y una  $p$  de (0.000) 0.05. Concluye que, el eWOM incentivado puede proporcionar información útil para aumentar el afán de la compra, pero no tiene un efecto en el discernimiento de la marca. Por el contrario, la publicidad atractiva no afecta la intención, pero sí la marca.

### **II.1.2. Antecedentes nacionales**

Peña (2021) detectó la unión del E-WOM y adquisición de vino de jóvenes de NSE A y B de Lima Metropolitana, el enfoque fue mixto y correlacional, con 384 jóvenes encuestados. Se halló que, el EWOM influye en la intención, en especial la credibilidad de la marca (0.176; sig. = 0.004) y el prestigio (0.137; sig. = 0.026); caso contrario ocurrió con los comentarios del producto (-0.145; sig. = 0.019), y números de acotaciones (-0.210; sig. = 0.001) quienes no se encontró ninguna relación. Por lo tanto, la credibilidad de la marca y el prestigio se unen con las ganas de adquirir.

Roseell (2020) relacionó al EWOM y el intento de adquirir en apps de delivery. La orientación fue cuantitativa, no experimental y relacional, con 250 usuarios encuestados. Se detectó que las apps más frecuentadas fueron Rappi (43.59%) y Glovo (35.04%) predominando la actitud (0.456), al igual que la calidad de datos (0.273) y la necesidad (0.171). Finalizando que, todas se asocian a excepción de la credibilidad.

García y Villar (2020) vinculó el eWOM, la imagen y el propósito de compra online de los millennials, para ello usó un enfoque mixto y descriptivo - correlacional, con 339 usuarios interrogados. Se delineó una unión entre el

EWOM y la imagen (0.351), al igual que con la compra (0.338). Finalizando que, la información y comentarios del EWOM se relaciona con la compra, sin embargo, es condicionada por la marca.

Cisneros (2022) demostró el efecto del EWOM en el propósito de adquisición de libros en millenials limeños, el método fue no experimental, transversal, explicativo y cuantitativo, además de encuestar a 385 personas. Se halló que, la pericia y la persuasión de la fuente son influenciadas en un 0.745 la credibilidad del Ewom, la integridad con 0.356, la información con 0.776, la actitud del producto con 0.670. Por ende, la incidencia se presentó de forma alta por tener una p de 0.000 y un valor de 0.811, y se aprueba la influencia.

Larrea (2022) halló el efecto del eWOM en el propósito de comercio del alojamiento de los principales mercados emisores, el método fue explicativo, no experimental, se contó con 384 personas encuestadas. Se detectó que, el 38.73% tiene familiaridad con el uso del internet de 4-6 años y el 48.55% con más de 6 años, el 52.89% visita todos los días las redes sociales, la utilidad de datos presentó un valor de varianza de 41.1%, la intención de reserva con 21.1%, la procedencia con 40.5%. Se llegó a concluir que, el precio, la modalidad digital y las motivaciones hacen que crezca la actitud de compra.

## **II.2. Bases teóricas**

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) es un paradigma desarrollado por Ajzen y Fishbein en 1980 que predice el comportamiento de los individuos que se supone hacen un uso racional de la información, explica las relaciones entre creencias, actitud, intención de comportamiento y comportamiento real, asumen que los humanos son razonables y usan sistemas disponible para ellos mientras reflexionan sobre sus acciones antes participar o no en un comportamiento (Marc y Arul, 2021).

La extensión de esta noción es la Teoría del actuar Planificado en la que el modelo TRA se enriqueció al incluir el manejo conductual divisado como factor de la designio conductual y el actuar. La inclusión de este factor ayudó a predecir con mayor precisión tanto la intención de comportamiento como el comportamiento en caso de que la posibilidad de realizar una acción fuera limitada (Erkan y Evans, 2018).

### **II.2.1. Ewom**

Según Erkan y Evans (2018) es alguna declaración hecha por un usuario potencial en función a un producto o una compañía, disponible para un genitío e instituciones por Internet, por tanto, puede proporcionar conocimiento del producto e información tanto a individuos como a grupos de consumidores.

Se entiende el acto de intercambiar averiguaciones relacionadas al producto o servicio con otros consumidores en varias comunidades digitales; también se explica como una opinión o experiencia, favorable o no, compartida por un comprador primerizo o recurrente sobre un producto o marca con cualquier plataforma que tenga un alcance amplio (Alam y Fatah, 2018).

Con la fama de las redes sociales, como las tecnologías interactivas que evolucionan, eWOM no debe limitarse solo a las declaraciones de los propios clientes, pero también debe incluir publicaciones de minoristas u otras fuentes publicadas, que se comparten o publicado por clientes fieles, actuales o precedentes de un producto; las empresas necesitan los medios para comercializar sus productos a través de Internet o una herramienta de marketing electrónico a la que todos puedan acceder (Munir et al., 2018).

#### **II.2.1.1. Componente de EWOM**

Las conversaciones EWOM es la transferencia de información, sin embargo, la influencia puede variar en individuo; el mismo compendio puede evocar diferentes discernimientos entre los receptores. Para entender cómo las personas reciben y la interiorizan, es así que, hay literatura en el protección de la información. Por tanto, se aplican los componentes en este estudio como calidad, credibilidad, utilidad y adopción de datos (Erkan y Evans, 2018).

##### *II.2.1.1.1. Calidad de la información.*

Es la fuerza del significado incrustado en un mensaje, su papel es crucial en la examinación de los artículos, entendiéndose como el poder de convencimiento de las reseñas/comentarios integrados en un mensaje informativo (Mehyar et al., 2020).

El indicador de sustento en las percepciones, explica que al mirar el enorme volumen de información en línea, por ello, los usuarios requieren de referencias para sostener sus visiones y reducir la culpa haber decidido mal, porque a mayor interacción, el producto es popular y confiable (Leong et al., 2022).

La objetividad de la información como indicador muestran que el uso de Internet por parte de los consumidores permite que cualquier persona en cualquier lugar pueda compartir sus opiniones y reseñas sobre cualquier producto. Esta libertad hace que la calidad de las derivaciones sea una señal de atracción en el comprador (Erkan y Evans, 2018)

El tercer indicador, refiere que la comprensión de la información, trata que los consumidores busquen información de fácil entendimiento al momento de comprar (Wang, et al., 2018).

La claridad de la información puede afectar la aceptación de la misma por parte del cliente, en relación con los medios de divulgación; por lo tanto, la medida de ser útil, obvia y hacedero de entender representa una solicitud principal para identificar la percepción sobre los datos de algo que va a adquirir (Munir et al., 2018).

El indicador de calidad alta, explica que obtener información sobre el producto y realizar una compra se consideran dos actividades principales del actuar en línea; cuando los usuarios necesitan información para tomar una decisión, comienzan a buscar fuentes de información que proporcionen información adecuada sobre el producto; a los consumidores les gusta comprar cuando reciben información confiable y de alta calidad (Ardani, 2022).

#### *II.2.1.1.2. Credibilidad de la información.*

Es muy importante que los consumidores evalúen la información sobre la base del origen de la fuente y su calidad para optar por una compra correcta; es un factor de seducción a los consumidores, es el grado en que uno percibe la recomendación como creíble, verdadera o fáctica (Leong et al., 2022).

El indicador de convencimiento de la información, explica que, si se percibe que la recomendación en línea incluye un argumento muy persuasivo, es más probable que el receptor tenga una actitud positiva hacia ella; en cualquier comunicación, el convencimiento se puede atribuir directamente a la sinceridad del comunicador (Alam y Fatah, 2018).

La fuerza de la información explica que un criterio empleado por los buscadores de información durante el filtrado es la potencia persuasiva de los fundamentos incluidos en la información; el dominio de la comunicación debe reconocer la importancia de la fuerza del argumento con respecto a la predicción de la credibilidad percibida, la fuerza del argumento es un factor que afecta la credibilidad entre los consumidores (Munir et al., 2018).

El indicador de información creíble, explica que es ampliamente aceptado que los remitentes de mensajes con altos niveles de experiencia pueden convencer mejor a otros consumidores, porque se confía en los datos que brindan porque sus mensajes (Erkan y Evans, 2018).

La precisión se preocupa por la corrección de la información de salida; es la medida en que perciben datos correctos, ya que pueden ser escépticos sobre ciertas afirmaciones, que pueden verse como correctas o falsas; significa que, si una reseña presenta información que el usuario sabe que es falsa, puede rechazar la reseña. Si una reseña contiene un comentario que coincide con lo que el usuario cree que es cierto, estará más dispuesto a considerar el resto del comentario como exacto (Tabassum et al., 2020).

#### *II.2.1.1.3. Utilidad de la información.*

Indica las percepciones del comprador, en general explica que usar la información mejorará su desempeño en el dominio de plataformas, se obtienen publicaciones de productos de varias fuentes con poco esfuerzo y las examinan utilizando varios criterios para evaluar el valor del producto focal; tales evaluaciones de productos son significativas sólo cuando la información que contienen satisface las necesidades y requisitos de los destinatarios (Alam y Fatah, 2018).

Además, los comentarios deben tener carácter informativo, el suministro de información relevante es el atributo clave para el éxito en el negocio de viajes en línea; los mensajes completos que contienen información con suficiente profundidad y amplitud atraerán a más usuarios y maximizan las posibilidades de las empresas de adquirir y retener clientes (Leong et al., 2022).

#### *II.2.1.1.3. Adopción de información.*

Los consumidores que interactúan y toman datos de eWOM tienen más posibilidades de comprar; este se refiere a la internalización del conocimiento, donde la información se adopta y se transforma en conocimiento (Erkan y Evans, 2018).

El conocimiento del producto, consideró las discrepancias en conocer el producto, la utilidad percibida pronostica la información. El conocimiento de persuasión del consumidor es la suposición sobre la atracción, creencias y táctica del mensaje de mercadeo (Tabassum et al., 2020).

En cuanto a la facilidad en la decisión de compra, se deriva a la usanza de las plataformas digitales para acceder a datos de eWOM C2C, descubriendo consejos más útiles, aumentando así su ambición por tener nuevos artículos en su poder (Munir et al., 2018).

Efectividad en la compra, puede estar determinada por el provecho de datos que está fuertemente anexada con proporcionar recomendaciones para los consumidores sobre posibles formas de influencia efectiva de la información, lo que puede aumentar la intención de comercializar (Erkan y Evans, 2018).

La motivación explica que los compradores asignan ciertos niveles de utilidad a las reseñas mediante un proceso de selección en el que se excluye la información irrelevante y solo se tiene en cuenta la información útil; generalmente se basa en la conformidad entre la motivación de compra y las características de la marca (Alam y Fatah, 2018).

## **II.2.2. Intención de compra**

Es la aspiración de conseguir un determinado bien en un lapso dado; inicialmente, algo atrae la atención de un consumidor en una plataforma; entonces, el consumidor forma un interés y deseo en algo; por último, el consumidor realiza acciones sobre el producto (Zhu et al., 2019).

La disposición del consumidor a comprar en una empresa de comercio electrónico, también tiene consecuencias en la compra virtual. Es más probable que los consumidores visiten un sitio de compras en línea con la intención de comprar si conocen y están familiarizados con las empresas de comercio electrónico (Nasni et al., 2021).

### **II.2.2.1. Modelo HOE**

El modelo HOE es un modelo de jerarquía de respuesta que describe la contestación del comprador ante la información, e ilustra sistemáticamente el proceso de transformación de la ignorancia de los consumidores de un producto al comportamiento de compra real; permite calcular los índices de conversión para identificar qué pasos mentales del proceso de decisión del cliente deben enfocarse con sus acciones de marketing (Valenti et al., 2020).

Consiste en las etapas de progresión del cliente en el adiestramiento y la elección como respuesta a sus experiencias de compra; por tanto, es un proceso secuencial que consta de tres etapas: cognición, afecto y conación; esta secuencia es consistente con el procesamiento y la respuesta de los consumidores en el contexto de comercio electrónico (Hazel y Kang, 2018).

#### *II.2.2.1.1. Cognición.*

La cognición es vista como una actividad mental que se refleja en los pensamientos, creencias o conocimiento de los consumidores sobre algunos productos en la plataforma, los gastadores conocen y descubren datos del producto y se identifican con los productos o servicios; se refiere a la predisposición positiva de uno hacia un nuevo producto y la voluntad de buscar y procesar información sobre un nuevo producto, esta etapa incluye la

percepción del producto, el conocimiento y la comprensión de los atributos, características y ventajas del producto (Lee y Hwang, 2019).

En cuanto a la descripción del producto, los consumidores son generalmente tomadores de decisiones racionales que usan información de productos, precios, beneficios y promociones para determinar si un producto es de buena calidad o no; La accesibilidad a la información ayuda a generar confianza al reducir la incertidumbre y las percepciones de riesgo, facilitando la elección del consumidor; cuanto más sustancial sea la información que una empresa divulgue y ponga a disposición de sus consumidores, más confiable les parecerá la marca a estos consumidores (Diyang y Anna, 2021).

El conocimiento del producto como indicador, señala que, para identificar el éxito de las actitudes del consumidor hacia una marca o empresa, es importante crear asociaciones de marca rentables y familiaridad con la marca; la conciencia del consumidor es una herramienta de las compañías para desarrollar apego a una marca mediante la creación de asociaciones y la confianza del público objetivo en una organización o producto en particular (Diyang y Anna, 2021).

#### *II.2.2.1.2. Afecto.*

Un consumidor comienza evaluando las creencias desarrolladas en la etapa cognitiva y forma una emoción hacia el sujeto cuando pasa a la etapa afectiva; en esta etapa, las actitudes y los afectos de los consumidores hacia los productos y plataformas se cultivan gradualmente, y los consumidores se forman una buena impresión y un cierto grado de preferencia por ellos; puede reflejar la fuerte preferencia de los consumidores, como el deseo, la convicción, etc.; la participación en la plataforma se divide en participación duradera en la plataforma y participación situacional en la plataforma (Dai et al., 2020).

En cuanto al indicador de participación duradera, cuando una persona tiene un fuerte compromiso con una actividad o comportamiento, es poco probable que tome la iniciativa de detener su actividad o comportamiento, por ello es importante vincular un nivel de sentimientos y emociones a la

plataforma; la participación duradera en la plataforma refleja el nivel de preocupación continua con la plataforma. Esto puede suceder constantemente durante mucho tiempo (Hazel y Kang, 2018).

En cuanto al indicador de implicación situacional, se explica que la participación situacional de la plataforma refleja sentimientos transitorios por la plataforma en términos de deseos, intereses y creencias del consumidor (Valenti et al., 2020).

#### *II.2.2.1.3. Conación.*

El aspecto conativo está relacionado con el desarrollo de su intención y conducta real hacia el objeto, también se le denomina etapa de acción, se estimula el deseo de compra de los consumidores y su fuerte preferencia los lleva a realizar acciones sobre los productos; refleja la intención de realizar la conducta (p. ej., compra) o la conducta en sí misma en la plataforma; en ese momento, probarán, comprarán y utilizarán productos y servicios (Hsiao, 2020).

En el caso de la confianza percibida, es la etapa psicológica de la emoción que envuelve a las expectativas sin confirmar se anexa con las sensaciones de la vivencia del consumo; la confianza como un mecanismo de control que facilita el intercambio de relaciones caracterizadas por la incertidumbre, la vulnerabilidad y la dependencia. Muchos investigadores argumentan que la confianza es un importante factor de apoyo en las transacciones en línea, donde existe incertidumbre, asimetría de información y temor al oportunismo (Valenti et al., 2020).

El indicador de acciones sobre los productos, se refiere a ciertos comportamientos de intercambio creados después de la evaluación general de un bien; por tanto, la intención de adquirir está influenciada por las percepciones de seguridad, privacidad y los beneficios percibidos de realizar transacciones (Hazel y Kang, 2018).

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

**Actitud:** Es una predisposición de un individuo a examinar a una organización con un favor o desfavorable que influye en el pensamiento y la acción (Sardar et al., 2021).

**Confiabilidad:** Es la seguridad que ofrece la fuente de datos para realizar aseveraciones permitidas (Sardar et al., 2021).

**Credibilidad de marca:** Se refiere a la información sobre la posición del producto contenido en una marca, lo que implica entregar consistentemente lo que se promete (Mathew y Thomas, 2018).

**Compromiso:** Se conceptualiza como un apego psicológico a un objeto o posición (Mathew y Thomas, 2018).

**Experiencia de marca:** Son respuestas internas que resultan de la conexión con la marca que generan en el usuario sensaciones, sentimientos y cogniciones (Mathew y Thomas, 2018).

**Imagen de marca:** Son creencias sobre una marca que tiene una imagen positiva que mejora la lealtad y la confianza del consumidor y aumenta el interés del consumidor en compra (Khodabandeh y Lindh, 2020).

**Mensajes publicitarios:** Son información que los anunciantes desean transmitir al mercado objetivo previsto (Mathew y Thomas, 2018).

**Participación:** Se define como la relevancia percibida de una clase de producto, basada en la opinión del consumidor (Mathew y Thomas, 2018).

**Publicidad:** Es la divulgación de mensajes sobre una historia, generalmente representa el uso del producto o servicio y sus consecuencias o constituye tramas que muestran los deseos del individuo, por ejemplo, logros o aventuras (Tabassum et al., 2020).

**Promoción:** Se refiere a cualquier tipo de marketing de comunicación utilizada para informar o persuadir al cliente objetivo de los méritos relativos de un producto, servicio, marca o problema (Chen et al., 2019).

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

##### **III.1.2. Hipótesis específicas**

1. Existe una relación directa entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
2. Existe una relación directa entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
3. Existe una relación directa entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.
4. Existe una relación directa entre la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

#### **III.2. Operacionalización de variable**

##### **Variable 1. EWOM**

Definición conceptual: Erkan y Evans (2018) definieron eWOM como alguna afirmación positiva o negativa sobre un bien, disponible para una muchedumbre por medio de Internet.

Definición operacional: El eWOM se refiere al intercambio de opiniones y recomendaciones sobre bienes a través de medios electrónicos, implica la comunicación de puntos de vista y sugerencias sobre artículos o servicios mediante plataformas digitales (Le-Hoang, 2020).

##### **Variable 2. Intención de compra**

Definición conceptual: Es el anhelo de adquirir un determinado bien en un lapso dado; inicialmente, algo atrae la atención de un consumidor en una plataforma; entonces, el consumidor forma un interés y deseo en algo; por último, el consumidor realiza acciones sobre el producto (Zhu et al., 2019).

Definición operacional: Se relaciona con la probabilidad de obtener un recurso. Operacionalmente, se evalúa a través de cuestionarios directos indagando sobre la posibilidad de adquisición futura empleando escalas Likert (Müller y Amezcua, 2021)

**Tabla 1.**  
 Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Valor
Ewom	Erkan y Evans (2018) definieron eWOM como cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, real o anterior sobre un producto o una empresa, disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet.	El eWOM se refiere al intercambio de opiniones y recomendaciones sobre productos o servicios a través de medios electrónicos, implica la comunicación de puntos de vista y sugerencias sobre artículos o servicios mediante plataformas digitales (Le-Hoang, 2020).	Calidad de la información	Facilita decisiones más conocedoras y eficientes, mientras que los datos de baja calidad pueden conducir a fallos y confusiones (Díaz et al., 2023)	Sustento en las opiniones	Creo que los clientes en las redes sociales tienen razones suficientes para sustentar esas opiniones sobre los productos.	Ordinal
					Objetividad de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los demás clientes en las redes sociales es objetiva.	
					Comprensión de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es fácil de comprender.	
					Clairidad de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es clara.	
					Calidad alta	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es de calidad.	
			Credibilidad de la información	Es un elemento en el procedimiento de influencia sobre los consumidores, se describe como la medida en que uno considera la sugerencia como confiable, verídica o basada en hechos (Cantillo et al., 2022)	Convencimiento de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es convincente.	Escala Likert 1 = Totalmente en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = Indeciso  4 = De acuerdo  5 = Totalmente en acuerdo
					Fuerza de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es fuerte.	
					Información creíble	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es creíble.	
					Precisión de la información	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es precisa.	
			Utilidad de la información	Los datos mejorarán su rendimiento en el ámbito de las plataformas sociales (Boss et al., 2021)	Utilidad en general	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es útil.	
					Informativo	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es informativa.	
			Adopción de información	Se trata de la asimilación del saber, donde la información se incorpora y se convierte en conocimiento (Boss et al., 2021).	Conocimiento del producto	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales contribuye a mi conocimiento del producto.	
					Facilidad en la decisión de compra	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales me facilita la decisión de compra	
Efectividad en la decisión de compra	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales mejora mi efectividad en la toma de decisiones de compra.						
Motivación en la decisión de compra	Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales me motiva a tomar una decisión de compra.						
Intención de compra	Es el deseo de adquirir un determinado producto o servicio	Se relaciona con la posibilidad de que un cliente obtenga un	Cognición	Se refleja en las ideas, convicciones o saberes sobre los	Descripción del producto	Las descripciones de los productos fueron fáciles de entender.	
					Conocimiento del producto	Pude comprender las descripciones realizadas sobre los productos.	
					Conocimiento del producto	Conozco los productos de esta empresa	
						Puedo recordar los productos en esta plataforma	

<p>en un plazo determinado; inicialmente, algo atrae la atención de un consumidor en una plataforma; entonces, el consumidor forma un interés y por último, el consumidor realiza acciones sobre el producto (Zhu et al., 2019).</p>	<p>o artículo de servicio. Operacionalmente, se evalúa a través de cuestionarios directos indagando sobre la posibilidad de adquisición futura empleando escalas Likert (Müller y Amezcua, 2021)</p>	<p>Afecto</p>	<p>productos (Vasilica y Sánchez, 2023).  Los consumidores desarrollan una impresión positiva y una cierta inclinación hacia los productos (Olivares et al., 2024).</p>	<p>Participación duradera</p>	Puedo reconocer los productos en esta plataforma
					Comprar en las plataformas de la empresa es importante
					Comprar en las plataformas de la empresa es una gran preocupación
					Comprar en las plataformas de la empresa significa mucho
					El placer de comprar en esta plataforma es significativo
				Importa mucho el placer de comprar en las plataformas de la empresa	
				<p>Implicación situacional</p>	Me interesa mucho la actividad de compras en esta plataforma
					Realmente disfruto comprando productos en esta plataforma
					Confío en que comprar en esta plataforma es lo correcto
					Confío en que comprar en esta plataforma es lo correcto
		Me enfadaré si comprar en esta plataforma resulta ser una mala actividad			
		<p>Conación</p>	<p>Está vinculado con el surgimiento de su propósito y comportamiento efectivo hacia el objeto (Olivares et al., 2024).</p>	<p>Confianza percibida</p>	Espero que el proveedor de productos de esta plataforma tenga buenas intenciones hacia mí.
					Espero que el proveedor de productos de esta plataforma esté actuando en mi mejor interés.
					Espero que el proveedor de productos de esta plataforma tenga buenas intenciones.
					El proveedor del producto de esta plataforma es veraz.
					Caracterizaría al proveedor de productos de esta plataforma como honesto.
					El proveedor de productos de esta plataforma mantendría sus compromisos de entregar productos de calidad.
					El proveedor de productos de esta plataforma es sincero y genuino.
					Creo que el proveedor de productos de esta plataforma es efectivo para ayudarme a buscar productos.
					Esta plataforma cumple muy bien su papel de proveedor de productos.
En general, esta plataforma es un proveedor de productos capaz y competente.					
En general, esta plataforma es un proveedor de productos muy bien informado.					
<p>Acciones sobre los productos</p>	<p></p>	<p></p>	Tengo la intención de comprar productos en esta plataforma en el futuro		
			Compraría productos en esta plataforma en el futuro		
			Me inclino a comprar productos en esta plataforma en el futuro		

Fuente. Adaptado de Erkan y Evans (2018) y Zhu et al., (2019).

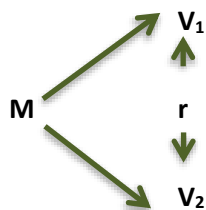
## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### IV.1. Tipo de investigación

El aplicado, tiene como objetivo comprobar nociones objetivas mediante con la examinación de los constructos; asimismo, cuantitativa trata con datos cuantificables que se pueden medir mediante procedimientos estadísticos, adopta métodos de las ciencias naturales, particularmente el positivismo, y apoya el objetivismo como posición ontológica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se buscó recolectar datos sobre el EWOM y el propósito de adquisición en una empresa de calzado, 2023.

### IV.2. Nivel de investigación

Es correlacional, se encarga de vincular los constructos evaluados en una investigación, por lo tanto, requiere de datos estadísticos para la construcción de dicha unión, por lo tanto, pretende establecer el vínculo entre diferentes conceptos, (Arias et al., 2016). Por lo tanto, se encontró el nivel de asociación entre el EWOM y la compra en una empresa de calzado, por lo que requirió del siguiente esquema:



**Donde:**

**M** = Muestra estudiada

**V1** = EWOM

**V2** = Intención de compra

**r** = relación

### IV.3. Diseño de investigación

El no experimental-transversal es utilizado en un estudio que no tiene como fin variar el comportamiento de las variables, por lo que la recopilación de los datos en relación a los constructos se da en un solo momento (Arias et al., 2016). Es así que, el estudio solo se encargó de encontrar la asociación entre los constructos en una empresa de calzado en el 2023.

#### **IV.4. Método de investigación**

Fue deductivo, se asocia con la indagación cuantitativa en el que los datos se miden y prueban estadísticamente. Además, la deducción implica elegir una muestra de tamaño suficiente para generalizar los a un universo más grande (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **IV.5. Población**

Está compuesta por 30 clientes que realizaron por lo menos una compra en el año 2023.

#### **IV.6. Muestra**

Fue censal, por lo que no aplica técnica de muestreo, por ello está compuesta por los mismos 30 clientes.

#### **IV.7. Técnicas e instrumentos.**

##### **IV.7.1. Técnica**

Fue la encuesta, cimentadas en interrogantes creadas y dirigidas a un grupo de interés (Ñaupas et al., 2018). Por lo tanto, para este caso se recurrió a la encuesta con su respectivo cuestionario.

##### **IV.7.2. Instrumento**

Es el cuestionario, el cual acelera el proceso de investigación al proporcionar comodidad a los participantes, ya que pueden responder preguntas de forma rápida y permite hacer la codificación para el análisis rápidamente (Ñaupas et al., 2018). Se considera un instrumento dirigido a la variable EWOM y propósito de adquisición, mediante una escala Likert de 5 opciones, y se encuentra en el apéndice 1.

En esta investigación, los investigadores recurrieron al uso de dos criterios; la validación de contenido que se realizó a través de la evaluación de peritos en la materia, siendo este dato incluido en el apéndice 3.

Y la confiabilidad evalúa la confianza de contenido y se evalúa estadísticamente mediante el paquete SPSS. La fiabilidad se ha evaluado con el alfa de Cronbach y está en el apéndice 4.

#### **IV.8. Presentación de resultados**

Para esta tesis, se inició con la elaboración del cuestionario en función a los indicadores de la operacionalización de variables, esta herramienta fue incluida en los procesos de validez y confianza demostrando su adaptación al estudio. Siendo adecuado, se procedió a aplicar a los encuestados, al tener los 30 datos, se incluyeron en el SPSS para su respectiva observación estadística.

El análisis se realizó con dos propósitos, el primero para detallar las frecuencias de las variables, siendo parte de la estadística descriptiva. Terminada esa parte, se comenzó con la estadística inferencial, la cual se originó con la normalidad y terminó con la comparación de suposiciones, dando respuesta a los propósitos del estudios. Todos estos hallazgos fueron interpretados para alcanzar la discusión y conclusiones.

## V. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

**Tabla 1**  
*Calidad de la información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	6.7
	Medio	9	30.0
	Alto	19	63.3
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 1 se expone la calidad de la información de los artículos que comunican en sus redes sociales sobre una empresa de calzado, de la cual el 63.3% que representa a 19 encuestados, manifestaron que se encuentra en un nivel alto debido a que son fáciles de comprender y que hay razones suficientes para ello; el 30% indica que la calidad está en un rango intermedio, ya que la información divulgada son medianamente objetivos y un 6.7% expone que la calidad difundida es baja, puesto que no se presenta de forma clara, dificultando la interpretación del contenido.

**Tabla 2**  
*Credibilidad de la información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10.0
	Medio	15	50.0
	Alto	12	40.0
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 2, los clientes comparten en sus redes sociales sobre una empresa de calzado, de la cual el 50% que representa a 15 encuestados, indicaron que está en el nivel intermedio, dado que los datos expuestos son medianamente convincentes; un 40% afirma

que es la credibilidad es alta, ya que la información compartida es fuerte y un 10% contesto que es baja, ya que las fomentaciones virtuales no son precisas, dejando muchos vacíos.

**Tabla 3**  
*Utilidad de la información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10.0
	Medio	15	50.0
	Alto	12	40.0
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 3, se ostenta que, la utilidad de datos que se divulga en sus redes sociales sobre una empresa de calzado, de la cual el 50% que representa a 15 encuestados, señalaron que es medio, porque no aporta mucha utilidad; el 40% dice que alta, debido a que los comentarios son muy informativos para los demás y un 10% expreso que es bajo, puesto que no hay utilidad en los contenidos compartidos en las redes sociales.

**Tabla 4**  
*Adopción de información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	6.7
	Medio	7	23.3
	Alto	21	70.0
	Total	30	100.0

En la Tabla 4 se muestra la adopción de datos de los artículos que publican sobre una empresa de calzado, de la cual el 70% que representa a 21 encuestados, respondieron que es alto, porque la información difundida aporta al reconocimiento del artículos y contribuye a la elección de adquirir; el 23.3% señaló que es medio, debido a que motiva a la inclinación de una posible compra y el 6.7% expone que es baja, justificando que la información compartida no es efectiva para incentivar una compra.

**Tabla 5**  
*EWOM*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	6.7
	Medio	11	36.7
	Alto	17	56.7
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 5 se detalla EWOM sobre los productos que los clientes comparten en sus redes sociales sobre una empresa de calzado, de la cual el 56.7% que representa a 17 encuestados, indico que es alto, puesto que la calidad y adopción de la información beneficia mucho a la empresa; el 36.7% señala que es media, reflejados en la utilidad y credibilidad de los datos compartidos y un 6.7% menciona que es baja.

**Tabla 6**  
*Cognición*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3.3
	Medio	4	13.3
	Alto	25	83.3
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 6 se expone la cognición en la intención de compra en una empresa de calzado, la cual el 83.3% que representa a 25 encuestados, expusieron que es alta por las descripciones que son fáciles de comprender; el 13.3% señalo que es media por el reconocimiento de los productos en la plataforma y un 3.3% estipulo que es baja debido a que falta que se conozca más los productos en el mercado.

**Tabla 7**  
*Afecto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3.3
	Medio	12	40.0
	Alto	17	56.7
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 7 se ostenta el afecto en la compra, la cual el 56.7% que representa a 17 encuestados, señalaron que es alto, ocasionado por la importancia, significancia y la preocupación que genera el comprar productos por la plataforma virtual; el 40% menciona que es media, porque es medianamente la confianza, placer y el disfrute por realizar compras virtuales y un 3.3% expuso que es baja por interés en la actividad de compras en la plataforma.

**Tabla 8**  
*Conación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3.3
	Medio	7	23.3
	Alto	22	73.3
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 8 se expone la conación en la intención de compra en una empresa de calzado, la cual el 73.3% que representa a 22 encuestados, señalaron que es alto, provocado por la capacidad y competencia de la plataforma para ofertar sus productos, los cuales lo realiza con la información adecuada, influyendo en la intención de compra; el 23.3% expuso que es media por la expectativa que se tiene del proveedor para entregar los productos, cumpliendo las características ofertadas, generando una posibilidad futura

para una compra y un 3.3% dijo que es baja por la percepción con respecto a la sinceridad y autenticidad de los proveedores y los productos.

**Tabla 9**  
*Intención de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3.3
	Medio	10	33.3
	Alto	19	63.3
	Total	30	100.0

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

En la Tabla 9, el afán de compra en una empresa de calzado, la cual el 63.3% expresa que es alta por la cognición y conación que otorga y genera la empresa ante el mercado; el 33.3% menciona que es media por el afecto que percibe el usuario para comercializar virtual y un 3.3% dice que es media, ya que en sus tres dimensiones les falta mejorar.

### Análisis inferencial

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad para EWOM y la intención de compra en una empresa de calzado*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
EWOM	0.800	30	0.000
INTENCIÓN DE COMPRA	0.808	30	0.000

*Nota.* Obtenido del IBM SPSS 27.

Dado que la muestra utilizada fueron 30 clientes, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, la cual arroja una p igual a 0.000 ( $< 0.05$ ) para EWOM, por lo tanto, se establece que no presenta una distribución normal, equivalentemente, para intención de compra arroja una significancia igual a 0.000 ( $< 0.05$ ), por lo que tampoco sigue una distribución normal. Debido a que ambas no siguen una distribución normal, se emplea la Rho de Spearman.

**Objetivo específico 1: Determinar la relación de la calidad de la información sobre la intención de compra en una empresa de calzado, 2023.**

**Tabla 11**

*Relación entre la calidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado.*

			Calidad de la información	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Calidad de la información	Coeficiente de correlación	1.000	0.505
		Sig. (bilateral)	.	0.004
		N	30	30
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0.505	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	.
		N	30	30

*Nota.* Obtenido del IBM SPSS 27.

En la tabla 11 la Rho de Spearman, arroja una p de 0.002 ( $< 0.05$ ), por lo que existe evidencia para aceptar que la calidad de los datos del artículo y la opción de compra en una empresa de calzado están relacionadas; además, dicha relación es moderada, debido a que el índice de correlación obtenido es 0.505.

**Objetivo específico 2: Determinar la relación de la credibilidad de la información sobre la intención de compra en una empresa de calzado, 2023.**

**Tabla 12**

*Relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado*

			Credibilidad de la información	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Credibilidad de la información	Coeficiente de correlación	1.000	0.681
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30

INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0.681	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	30	30

Nota. Obtenido del IBM SPSS 27.

En la tabla 12 se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, la cual arroja una significancia igual a 0.000 ( $< 0.05$ ), por lo que existe evidencia para aceptar que la credibilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado están relacionadas, además, dicha unión es moderada, porque que el indicador es 0.681.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación de la utilidad de la información sobre la intención de compra en una empresa de calzado, 2023.**

**Tabla 13**

*Relación entre la utilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado*

		Utilidad de la información	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Utilidad de la información	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0.619
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

Nota. Obtenido del IBM SPSS 27.

En la tabla 13 se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, la cual arroja una significancia igual a 0.000 ( $< 0.05$ ), por lo que existe evidencia para aceptar que la utilidad de la información y la intención de compra en una empresa de calzado están relacionadas, además, dicha unión es moderada, porque que el indicador es 0.619.

**Objetivo específico 4: Determinar la relación de la adopción de la información sobre la intención de compra en una empresa de calzado, 2023.**

**Tabla 14**

*Relación entre la adopción de la información y la intención de compra en una empresa de calzado*

			Adopción de información	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Adopción de información	Coefficiente de correlación	1.000	0.540
		Sig. (bilateral)	.	0.002
		N	30	30
Rho de Spearman	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	0.540	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	.
		N	30	30

*Nota.* Obtenido del IBM SPSS 27.

En la tabla 5 se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, la cual arroja una significancia igual a 0.002 ( $< 0.05$ ), por lo que existe evidencia para aceptar que la adopción de la información y la intención de compra en una empresa de calzado están relacionadas, además, dicha unión es moderada, porque que el indicador es 0.540.

**Objetivo general: Determinar la relación del EWOM sobre la intención de compra en una empresa de calzado, 2023.**

**Tabla 15**

*Relación entre el EWOM y la intención de compra en una empresa de calzado*

			EWOM	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	1.000	0.540
		Sig. (bilateral)	.	0.002
		N	30	30
Rho de Spearman	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	0.540	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	.
		N	30	30

*Nota.* Obtenido del IBM SPSS 27.

En la tabla 15 se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, la cual arroja una significancia igual a 0.002 ( $< 0.05$ ), por lo que existe evidencia para aceptar que el EWOM y la intención de compra están relacionadas, además, dicha unión es moderada, porque el indicador es 0.540.

## VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### VI.1. Discusión

Se manifestaron limitaciones, dificultando el desarrollo correspondiente, dichos inconvenientes son los siguientes: Se evidenció poco material considerado como antecedentes internacionales, los cuales integren las variables estudiadas. Produciendo una demora para el desarrollo del capítulo, para la cual se optó por considerar investigaciones similares con las dimensiones y objeto de estudio, para poder emplearlas en la sección de discusiones. También, las actividades de la población, dificultaron el desarrollo de la encuesta, debido a que la aplicación se efectúa de forma virtual y ellos mantenían diferentes horarios. Se tuvo que esperar a que todos respondiera, representados en varios días. Esto ocasiono demora para el trámite de los datos y su respectiva tabulación en la sección de resultados.

Los datos obtenidos ayudaron a responder a los problemas estipulados, sin embargo, esto son contrastados con las investigaciones anteriores consideradas. Por lo que el primer objetivo específico que es el determinar la unión de la calidad de los datos del artículo con el afán de compra en una empresa de calzado, 2023. Se identificó que la calidad de la información es considerada alto por el 63.3% debido a que consideran la objetividad del mensaje, la claridad de la información y el sustento que dan sobre los productos. Como menciona Nuriman et al. (2020) que la calidad puede ser percibida no solo por el contenido sino la forma en que se imparte, ya que la interpretación de los datos serán los que influyan en la compra. Esto es comprobado con la correlación aplicada, que arrojo una relación moderado y positivo con la intención de compra, con un índice de 0.505 y una p de 0.004. Sin embargo, Peña (2021) menciona que dicha dimensión no influye en la intención de una compra, pues no hubo vinculación. Afirmando que las determinantes de la acción son el prestigio de las plataformas y la credibilidad de las marcas.

En el segundo objetivo se estipuló establecer la relación de la credibilidad de la información sobre la opción de compra en una empresa de calzado, 2023. Obteniendo que hay un nivel medio en la credibilidad de la información con un 50%, puesto que integran el convencimiento y la precisión de la información difundida.

Con una unión moderada, por tener un índice de 0.681 y significancia de 0.000, concordando con Sadar et al. (2021) que identificó la mencionada influencia con un  $\beta_1=0.177$  y un  $p < 0.005$ . Esta dimensión está muy ligada a la confianza que es percibida por el usuario, debido a la evidencia, experiencia y la información convincente que se muestra. Por ello, Zhao et al. (2020), menciona que la seguridad de la información presenta un efecto significativo en el espectador con un 0.802 y un  $p$  inferior a 0.001.

En el objetivo tres se determina la vinculación de la utilidad de los datos sobre el propósito de compra en una empresa de calzado, 2023. Obteniendo de la encuesta un nivel medio en la utilidad de la información con un 50%, debido a los datos puntuales e informativo, así como la utilidad percibida por el usuario. Y en la correlación se evidenció un valor de 0.619 con una  $p$  de 0.000, siendo un vínculo moderado. Demostrando la importancia que significa la utilidad transmitida en redes sociales en los espectadores virtuales. Resultado en concordancia con Hang et al. (2019), que expuso que la utilidad de lo que los clientes difunden influyen en la acción de comprar con un valor de 0.386 y un  $p$  de 0.001. Esto debido a lo investigado por Roseell (2020), que muestra que la necesidad determina la percepción de la eficacia y utilidad de datos compartidos, por lo que afirma con un 0.171 que este factor es sustancial para la adquisición.

Identificar la relación de la adopción de la información sobre el afán de adquirir en una empresa de calzado, 2023. Los resultados mostraron una adopción en un nivel alto con un 70%, puesto que lo publicitados por demás incrementan el conocimiento que tienen del producto, facilitando la decisión en una compra o futura compra. Detallando una relación moderada y positiva con un valor de 0.540 y una significancia de 0.002. Coincidiendo con Sadar et al. (2021) que detalla que la adopción de la información  $\beta_2=0.455$ ,  $p < 0.001$  en el segundo constructo. Estos datos están relacionados con los rasgos de cognición, afecto y conación del propósito, ya que, para una toma de decisión, se realiza un análisis con el conocimiento adquirido y cultivado con anterioridad, considerando la necesidad a satisfacer.

Por lo que el objetivo general de determinar la asociación entre el EWOM y el propósito de comprar. Se ha mostrado que el EWOM está en un nivel alto por el

56.7%, puesto que consideran que la calidad y la adopción son los que más resaltan en las publicaciones de otros. Resultado que concuerda con Husni y Huda (2021), que afirmando que se ejecuta dicho efecto, debido a que se distribuye datos útiles para las personas, información que no es otorgada en las publicidades empresariales. En el examen correlacional se alcanzó 0.540 con una p de 0.002 siendo moderado y positivo, dato relacionado al de Husni, ya que él estipula que el EWOM mantiene un efecto en el interés con un t de 1.65 y una significancia de 0.000. De igual forma, García y Villar (2020) dijo que el EWOM se relaciona a la intención con un valor de 0.338. Dado por el reconocimiento real que dan los clientes ante los demás, otorgando información basada en experiencia comprobada.

## **VI.2. Conclusiones**

El resultado de la información recabada sobre teorías y hallazgos del EWOM y la intención de compra en una empresa de calzado, 2023. Se alcanzó las siguientes conclusiones:

1. La primera conclusión es con respecto a la hipótesis general, en el que se indica que la relación del EWOM sobre la compra en una empresa de calzado, 2023, es significativa. Dicha hipótesis es aceptada, puesto que se demostró que existe vinculación moderada con una significancia de 0.002 y un coeficiente de 0.540. Por lo que, a mayor EWOM sobre los productos ofrecidos, mayor será la intención de los usuarios que visualizan las publicaciones.
2. La segunda conclusión corresponde al primer objetivo específico, en el que se estipuló la vinculación de la calidad de la información sobre la intención, demostrándose que hay una unión moderada, por una p de 0.004 y un coeficiente de 0.505. Por lo que, a mayor calidad de la información impartida por los clientes consumidores, mayor será la intención de compra por parte de los receptores virtuales.
3. La tercera conclusión responde al segundo objetivo específico, se evidenció que, existe una dependencia moderada, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.681. Por lo que, a mayor credibilidad de la información difundida

en las redes sociales por los consumidores, mayor será la intención de compra de las personas que vean las publicaciones.

4. La cuarta conclusión pertenece al tercer objetivo específico, que demostró la existencia de una dependencia moderada, por obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.619. Por lo que, a mayor utilidad de la información percibida por los usuarios, mayor será la intención de compra por los productos promocionados.
5. La quinta conclusión es referente al cuarto objetivo específico determinó que la adopción de la información se vincula con la intención de compra de forma moderada moderada y positiva, porque se obtuvo una significancia de 0.002 y un coeficiente de 0.540. Por lo que, a mayor adopción de la información impartida en redes sociales sobre los productos, mayor será la intención de compra de los espectadores.

### **VI.3. Recomendaciones**

1. Con la demostración de la asociación, es importante la consideración del consumo de los productos ofertados, ya de dependiendo de ello los clientes difundirán sus apreciaciones, puntos de vista o experiencias. Las publicaciones realizadas en redes sociales se basan en el producto, así como en el cuidado al cliente y la post venta. Por lo que la empresa deberá analizar y hacer mejoras continuas en toda su cadena logística, considerando las recomendaciones objetivas de sus clientes. Ayudando a mejorar el producto y servicio ofertado, atrayendo más clientes ante la satisfacción de su mercado.
2. La difusión masiva de las publicaciones en redes sociales es cada vez más. Por lo se le recomienda a la empresa tener presencia virtual en redes, con configuración de empresa para tener un análisis de las interacciones con los usuarios. La publicidad compartida debe ser más personalizada con un enfoque de llenar los posibles vacíos manifestados en las publicidades de promoción. Considerando dan a conocer la cultura de la entidad, con sus proveedores, materiales, procesos, entre otros. Con el objetivo de que los visitantes virtuales

tengan conocimiento de la empresa, generando confianza con lo que promociona.

3. Se recomienda que antes de realizar alguna difusión en redes sociales, primero se haga un análisis de los componentes intervinientes en las historias, estados, videos, entre otros. Esto debido al valor personal de las personas, evitando prestarse para controversias que generan separación y críticas negativas ante la empresa y los productos. Por lo que se deberá considerar las ocupaciones, estilos de vidas, estratos sociales, inclinaciones sexuales, entre otros.
4. También se recomienda visualizar los comentarios de los demás en las redes, para dispararlas en las posibles publicaciones. Las que muestran puntos fuertes y favorables se les puede interactuar o compartir, de esta forma evidenciará la consideración la opinión de sus clientes. Incluso se puede crear hashtags para la mención en las publicaciones, facilitando la identificación de las personas que realicen un EWOM sobre los productos de la empresa.
5. Para futuras investigaciones se le sugiere que incluyan un estudio cualitativo de las variables, en donde se incluyan características subjetivas que permitan comprender a profundidad la perspectiva de los millenials, además de los aspectos sociales de su entorno para decidir elegir las múltiples alternativas que se les presenta y responder al estímulo de la compra de un artículo.

## Lista de Referencias

- Alam, N., & Fatah, G. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 246-250. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/325699563\\_The\\_influence\\_of\\_E-WOM\\_on\\_purchase\\_intentions\\_in\\_local\\_culinary\\_business\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/325699563_The_influence_of_E-WOM_on_purchase_intentions_in_local_culinary_business_sector)
- Ardani, W. (2022). The Antecedents of Purchase Intention on Small and Medium Enterprises Product During Pandemic Covid-19 in Denpasar City. *Pinisi Discretion Review*, 5(2), 249-258. Obtenido de <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/31648/14551>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Boss, C., Durieux, F., & Foletto, T. (2021). Sources of Information, Credibility, and Advertising: Perspectives for the Development of Regional Communication. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 14(1), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5115/511564585009/>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). El sector comercio crecería 15.4% este año. *Informe Económico*, 6-8. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2021/11/La-Camara\\_1002.pdf](https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2021/11/La-Camara_1002.pdf)
- Cantillo, J., De la Hoz, A., & Junieles, A. (2022). Integrated reports with a view to the reasonable security and credibility of the information. *Revista de Ciencias Sociales*(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811018/>
- CAPECE. (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. 5-61. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chen, L., Tao, Z., & Yuan, C. (2019). Customer Purchase Intent Prediction under Online Multi-Channel Promotion: A Feature - Combined Deep Learning Framework. *IEEEAccess*, 1-16. Obtenido de 10.1109/ACCESS.2019.2935121
- Cisneros, R. (2022). *La influencia del ewom en redes sociales con respecto a la intención de compra de libros en millenials de Lima*. Lima: Repositorio de la Universidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8174469b-43d6-4a7b-b9bb-34e747f10272/content>

- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: a cognition–affect–conation perspective. *Internet Research, 30*(5), 1455-1478. doi:10.1108/INTR-06-2019-0225
- Díaz, P., Carcelén, S., & Díaz, M. (2023). Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users. *Revista de Comunicación, 22*(1), 89-107. Obtenido de <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3075>
- Diyang, G., & Anna, A. (2021). Intervariable influence analysis of hierarchy of effect (hoe) model in cross-border e-commerce (study case: shopee and lazada). *ASEAN Marketing Journal, 12*(2), 112-120. doi:10.21002/amj.v12i2.12901
- Donthu, N., Kumar, S. P., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research, 135*, 758-773. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 1-17. doi:10.1080/13527266.2016.1184706
- Euromonitor. (1 de Marzo de 2021). *E-Commerce in Peru*. Obtenido de <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/Analysis/Tab>
- 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, 2*, 161-183. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-05-2017-0062/full/html>
- Flores, J., Hernández, R., & Garay, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, XXV*(90), 504-527. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/html/>
- García, D., & Villar, C. (2020). *La relación entre el boca – oído electrónico, la imagen de marca y la intención de compra online de los millennials en tiendas por departamentos de Lima Metropolitana*. Lima: Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653962>
- Góngora, N. (2020). *Comunicación interna y compromiso organizacional de los docentes del centro de educación básica alternativa República de Bolivia, Villa El Salvador, 2019 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.

- Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43436/G%c3%b3ngora\\_LNDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43436/G%c3%b3ngora_LNDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hang, D., Amaya, A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 238-249. doi:10.1016/j.apmr.2018.06.003
- Hazel, D., & Kang, J. (2018). The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses: The Hierarchy of Effects Model Approach. *Clothing and textiles research journal*, 1-16. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X17750747>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hsiao, C.-C. (2020). Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*, 44(7), 1-18. doi:10.1108/OIR-11-2019-0350
- Husni, M., & Huda, N. (2021). The effect of incentivized electronic word - of - mouth (EWOM) on consumer purchase intention. *Journal of management and entrepreneurship research*, 2(1), 10-18. doi:10.34001/jmer.2021.6.02.1-14
- IPSOS. (3 de Setiembre de 2021). *Innovación y Conocimiento: Ipsos*. Obtenido de Ipsos Web site: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 1-10. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.003
- Larrea, E. (2022). *Influencia del eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento en Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales*. Chiclayo: Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5279>
- Lee, J., & Hwang, H. (2019). The hierarchy-of-effects model and prelaunch forecasting. *International journal of market research*, 63(3), 1-18. doi:10.1177/1470785319878000

- Le-Hoang, P. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth (ewom) on the Adoption of Consumer Ewom Information. *Journal of Management & Production*, 11(6), 1749-1766. doi:10.14807/ijmp.v 11 i6. 1152
- Leong, C.-M., Min-Wei, A., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157. doi:10.1057/s41270.021.00132-9
- Mamani, H., & De la Cruz, A. (2018). Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017. *Revista Muro de la Investigación*, 3(2), 9-33. doi:https://doi.org/10.17162/rmi.v3i2.1157
- Marc, W., & Arul, M. (2021). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. doi:10.1080/0965254X.2021.1890190
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. doi:10.1108/APJML-08-2017-0189
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-ja, A., & Al-Aaileh, R. (2020). The impact electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193. Obtenido de <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Müller, J., & Amezcua, J. (2021). Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the moral obligation to the model. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30. Obtenido de <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Munir, J., Ahmad, F., & Saeed, U. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA journal*, 34(1), 59-64. Obtenido de <http://waliaj.com/wp-content/2018/Issue%201,%202018/11w.pdf>
- Nasni, R., Mohd, M., Abas, N., Asyikin, N., & Bin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674-7681. doi:10.17762/turcomat.v12i10.5679
- Nuriman, A., Ruswanti, E., & Unggul, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *SSRN*, 6(12), 167-179. doi:10.22430/24223182.1618

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Hugo, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olivares, P., Sepúlveda, M., Caamaño, C., Hernández, J., & Vaitiare, N. (2024). Cognitive and emotional aspects of purchase intention in innovative consumers. *Revista de difusión cultural y científica*, 27(27).
- Peña, C. (2021). *La relación entre el E-WOM con la intención de compra de vino en los jóvenes de 23 a 35 años de NSE A y B de Lima Metropolitana en la actualidad [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651920/Pe%3b1a\\_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651920/Pe%3b1a_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rossell, D. (2020). *La influencia del EWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653608>
- Sampat, B., & Sabat, K. (2020). What leads consumers to spread eWOM for Food Ordering Apps? *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50-77. Obtenido de <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1480&context=jitim>
- Sardar, A., Manzoor, A., Adeel, K., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE*, 1-12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211052547>
- Tabassum, S., Ghani, M., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *MDPI*, 11, 1-16. doi:10.3390/info11120545
- Valenti, A., Yildirim, G., Vanhuele, Marc, Srinivasan, S., & Pauwels, k. (2020). Is the Hierarchy of Effects Dead or Alive? *Proceedings of the European*, 1-10. Obtenido de <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-63137.pdf>
- Vasilica, M., & Sánchez, J. (2023). Purchase intention and consumer trust in online fashion sales companies in Ecuador and Peru. *Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. Obtenido de [https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9602/g9602\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9602/g9602_pdf)

- Wang, J.-J., Wang, L.-Y., & Wang, M.-M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62. doi:10.1016/j.elerap.2018.01.011
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (Mayo de 2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(100980). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422320300570?via%3Dihub>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330. doi:10.1016/j.jretconser.2019.07.004

## Apéndices

### Apéndice 1

#### Instrumento de Recolección de datos

#### Cuestionario

El presente instrumento tiene como objetivo conocer su opinión en base a algunos aspectos importantes para la investigación “La relación del EWOM en la intención de compra en una empresa de calzado, 2023”, los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

**Instrucciones:** Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

1 = TD	2 = ED	3 = I	4 = DA	5 = TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

N.º	TD	ED	I	DA	TA
<b>Variable: EWOM</b>					
<b>Dimensión: Calidad de la información</b>					
Creo que los otros clientes en las redes sociales tienen razones suficientes para sustentar esas opiniones sobre los productos.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los demás clientes en las redes sociales es objetiva.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es fácil de comprender.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es clara.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es de calidad.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Credibilidad de la información</b>					
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es convincente.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es fuerte.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es creíble.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es precisa.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Utilidad de la información</b>					

Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es útil.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales es necesaria.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Adopción de información</b>					
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales contribuye a mi conocimiento del producto.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales me facilita la decisión de compra	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales mejora mi efectividad en la toma de decisiones de compra.	1	2	3	4	5
Creo que la información sobre los productos que comparten los clientes en las redes sociales me motiva a tomar una decisión de compra.	1	2	3	4	5
<b>Variable: Intención de compra</b>					
<b>Dimensión: Cognición</b>					
Las descripciones de los productos fueron fáciles de entender.	1	2	3	4	5
Me atrevería a probar productos de marcas propias.	1	2	3	4	5
Conozco los productos de esta empresa	1	2	3	4	5
Puedo recordar los productos en esta plataforma	1	2	3	4	5
Puedo reconocer los productos en esta plataforma	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Afecto</b>					
Comprar en las plataformas de la empresa es importante	1	2	3	4	5
Comprar en las plataformas de la empresa es una gran preocupación	1	2	3	4	5
Comprar en las plataformas de la empresa significa mucho	1	2	3	4	5
El placer de comprar en esta plataforma es significativo	1	2	3	4	5
Importa mucho el placer de comprar en las plataformas de la empresa	1	2	3	4	5
Me interesa mucho la actividad de compras en esta plataforma	1	2	3	4	5
Realmente disfruto comprando productos en esta plataforma	1	2	3	4	5
Confío en que comprar en esta plataforma es lo correcto	1	2	3	4	5
Confío que esta plataforma no suplantaría mis datos.	1	2	3	4	5
Me enfadaré si comprar en esta plataforma resulta ser una mala actividad	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Conación</b>					
Espero que el proveedor de productos de esta plataforma tenga buenas intenciones hacia mí.	1	2	3	4	5
Espero que el proveedor de productos cumpla con mis expectativas.	1	2	3	4	5
Espero que el proveedor de productos de esta plataforma tenga buenas intenciones.	1	2	3	4	5
El proveedor del producto de esta plataforma es veraz.	1	2	3	4	5

Caracterizaría al proveedor de productos de esta plataforma como honesto.	1	2	3	4	5
El proveedor de productos de esta plataforma mantendría sus compromisos de entregar productos de calidad.	1	2	3	4	5
El proveedor de productos de esta plataforma es sincero y genuino.	1	2	3	4	5
Creo que el proveedor de productos de esta plataforma es efectivo para ayudarme a buscar productos.	1	2	3	4	5
Esta plataforma cumple muy bien su papel de proveedor de productos.	1	2	3	4	5
En general, esta plataforma es un proveedor de productos capaz y competente.	1	2	3	4	5
En general, esta plataforma es un proveedor de productos muy bien informado.	1	2	3	4	5
Tengo la intención de comprar productos en esta plataforma en el futuro	1	2	3	4	5
Compraría productos en esta plataforma en el futuro	1	2	3	4	5
Me inclino a comprar productos de manera periódica.	1	2	3	4	5

**Apéndice 2**  
**Matriz de consistencia**

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Metodología
<b>1. Problema general</b>	<b>1. Objetivo general</b>	<b>1. Hipótesis general</b>	<b>V. independiente</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicado  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional  <b>Método</b> Deductivo  <b>Diseño de investigación:</b> Transversal  <b>Población:</b> Clientes de la empresa  <b>Muestra:</b> 30 clientes  <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos</b> Cuestionario
¿Cuál es la relación entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023?	Determinar la relación entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Existe una relación directa entre el EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	EWOM	
<b>2. Problemas específicos</b>	<b>2. Objetivos específicos</b>	<b>2. Hipótesis específicas</b>	<b>V. Dependiente</b>	
¿Cuál es la relación entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?	Determinar la relación entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Existe una relación directa entre la calidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Intención de compra	
¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?	Determinar la relación entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Existe una relación directa entre la credibilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.		
¿Cuál es la relación entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?	Determinar la relación entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Existe una relación directa entre la utilidad de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.		
¿Cuál es la relación de la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado?	Determinar la relación de la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.	Existe una relación directa entre la adopción de la información y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.		

Apéndice 3  
Validaciones de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Santiago Artidoro Castillo Mostacero  
Especialidad: Doctor en Educación  
DNI: 17825171  
Fecha: 15/06/2024

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:  
No hay observaciones
2. CONTENIDO:  
Se evidencia un contenido válido para aplicarse a la muestra y poder valorar los aspectos limitantes o no del desarrollo de la tesis de postgrado.
3. ESTRUCTURA:  
Cumple con los componentes fundamentales de investigación: problema, objetivos e hipótesis y está diseñado para medir precisamente aquello que planteado en los objetivos.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO



Santiago Artidoro Castillo Mostacero  
Fecha: 15/06/2024



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.**

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: Heyner Yuliano Marquez Yauri  
Especialidad: Doctor en Administración  
Fecha: 15/06/2024

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

- 1. FORMA:  
.....  
.....
- 2. CONTENIDO:  
.....  
.....
- 3. ESTRUCTURA:  
.....  
.....

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO

Heyner Yuliano Marquez Yauri  
Fecha: 15/06/2024



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

EWOM y la intención de compra de los clientes en una empresa de calzado, 2023.

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: José Alfredo Castañeda Nassi  
Especialidad: Doctor en Educación  
Fecha: 15/06/2024

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA:

.....  
.....

2. CONTENIDO:

.....  
.....

3. ESTRUCTURA:

.....  
.....

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



\_\_\_\_\_  
José Alfredo Castañeda Nassi  
Fecha: 15/06/2024

#### **Apéndice 4**

##### **Análisis de Confiabilidad**

##### **Tabla 16**

*Estadística de fiabilidad de la variable EWOM*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	15

*Nota.* Obtenido del software SPSS v. 26

En la Tabla 16, se observa el resultado obtenido al calcular, mediante el software SPSS v. 26, la confiabilidad de la variable EWOM. Arrojando un coeficiente de 0.957, demostrando que el cuestionario desarrollado con quince preguntas, presenta tener una fiabilidad Muy alta.

##### **Tabla 17**

*Estadística de fiabilidad de la variable Intención de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.978	28

*Nota.* Obtenido del software SPSS v. 26

En la Tabla 17, se muestra los datos derivados de la medición a través del software SPSS v. 26, la fiabilidad para la variable Intención de Compra. Exponiendo un coeficiente de 0.978, evidenciando que el cuestionario elaborado con 28 interrogantes, tiene una confiabilidad Muy alta.