UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Administración y Marketing

La influencia del ewom en redes sociales con respecto a la intención de compra de libros en millenials de lima

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Rodrigo José Cisneros Solari

Asesora:

Sandra Jannet Meza Balbin

https://orcid.org/0000-0002-4650-1340

Lima, abril del 2022

Esta tesis

LA INFLUENCIA DEL EWOM EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIBROS EN MILLENIALS DE LIMA

ha sido aprobada.

……

José Epifanio Ventura Egoávil (Presidente)

……

Antonieta Hamann Pastorino

……

Rober Liuwaifon Aphang Lam

Universidad ESAN

2022

LA INFLUENCIA DEL EWOM EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIBROS EN MILLENIALS DE LIMA

AGRADECIMIENTO

村上 さん,

ありがとう

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO *4*

RESUMEN *7*

ABSTRACT *8*

INTRODUCCIÓN *9*

Capítulo I: Planteamiento Del Problema *12*

1.1 Descripción de la situación problemática **12**

1.2 Formulación del problema **14**

1.2.1 Problema general 14

1.2.2 Problemas específicos 14

1.3 Determinación de objetivos **15**

1.3.1 Objetivo general 15

1.3.2 Objetivos específicos 15

1.4 Justificación de la investigación **16**

1.5 Delimitación del Estudio **17**

Capítulo II: Marco Teórico *18*

2.1 Bases teóricas **18**

2.1.1 Los medios sociales digitales 18

2.1.2 El comportamiento del consumidor 20

2.1.3 El boca a boca (WOM) 28

2.1.4 Dimensiones del eWOM 33

2.1.5 Intención de compra 45

2.2 Antecedentes **47**

2.3 Contexto **53**

2.3.1 Los millennials 53

2.3.2 El rubro de venta de libro y los efectos de la pandemia 54

2.4 Hipótesis **59**

Capítulo III: Metodología *62*

3.1 Diseño de la investigación **62**

3.2 Población y muestra **62**

3.2.1 Población objetivo 62

3.2.2 Método de muestreo 62

3.2.3 Tamaño de la muestra 63

3.3 Método de recolección de datos **63**

3.3.1 Instrumentos de medición 63

3.3.2 Procedimiento de aplicación de instrumento 65

3.3.3 Validación de instrumento por expertos 66

3.4 Método de análisis de datos **66**

3.5 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información **67**

Capítulo IV: Análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, fórmulas, resultados 68

4.1 Desarrollo de investigación: Análisis de resultados 68

4.2 Análisis de Confiabilidad del instrumento 71

4.3 Análisis de Correlación de Spearman y Regresión Lineal Múltiple 73

4.3.1 Correlaciones de Spearman 73

4.3.2 Análisis de regresión lineal múltiple 74

4.4 Evaluación de hipótesis 82

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones 85

5.1 Discusión de los resultados de la investigación 85

5.2 Conclusiones 85

5.2.1 Contribuciones de la investigación 88

5.3 Limitaciones 89

5.4 Recomendaciones y dirección para futuras investigaciones 90

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 108

Anexo n°1: Instrumento de medición – Cuestionario virtual 108

Anexo n°2: Validación de cuestionario – traducción doble vía 121

Anexo n°3: Base de cuestionario - Instrumento de medición de Tien, Rivas y Liao 125

Anexo n°4: Base de cuestionario - Instrumento de medición de Chih, Wang, Hsu y Huang 127

Anexo n°5: Matriz de consistencia 128

Anexo n°6: Validación de expertos 132

RESUMEN

Las áreas de marketing sufrieron una revolución tecnológica en los años 90’ con la llegada del internet y un segundo impulso con el nacimiento de las redes sociales. La aparición de estas últimas propició el nacimiento del eWOM, contenido generado y difundido por usuarios que influye a otras personas, modificando de diversas formas su comportamiento. El objetivo de esta tesis fue verificar si existe una relación explicativa entre el eWOM generado en redes sociales, representado por ciertas dimensiones, y la intención de compra de libros físicos. Para llevar a cabo esta investigación se seleccionó una muestra de consumidores de libros, entre 18 a 40 años (millennials), pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima. Con este conjunto de datos se realizaron distintos tipos de regresiones lineales para probar la influencia entre las distintas dimensiones sobre la intención de compra. En cuanto a los hallazgos obtenidos, se pudo comprobar, por medio de las regresiones lineales, que existe en sí una relación explicativa entre el eWOM y la intención de compra de libros. Finalmente se dieron un par de recomendaciones en torno al aporte académico, práctico y metodológico de la presente investigación en relación con el caso de estudio, venta de libros en millennials.

Palabras clave

eWOM, Intención de Compra, Comportamiento del Consumidor

ABSTRACT

The marketing areas underwent a technological revolution in the 90's with the arrival of the internet and a second impulse with the birth of social networks. The appearance of the latter led to the birth of eWOM, content generated and disseminated by users that influences other people, modifying their behavior in various ways. The objective of this thesis was to verify if there is an explanatory relationship between the eWOM generated in social networks, represented by certain dimensions, and the intention to purchase physical books. To carry out this research, a sample of book consumers was selected, between 18 and 40 years old (millennials), belonging to zones 6 and 7 of Lima. With this data set, different types of linear regressions were performed to test the influence between the different dimensions on the purchase intention. As for the findings obtained, it was possible to verify through linear regressions that there is an explanatory relationship between the eWOM and the intention to purchase books. Finally, a couple of recommendations were given regarding the academic, practical, and methodological contribution of this research in relation to the case study, book sales in millennials.

Keywords

eWOM, Purchase Intention, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la sociedad humana ha pasado por varias revoluciones para sobrevivir en el mundo y hacer la vida más sencilla que en etapas anteriores. En la actualidad, las personas viven en una era tecnológica en la cual es casi imposible realizar una tarea sin la intervención de la tecnología. Asimismo, la invención de Internet y el fácil acceso al mismo en todo el mundo han traído cambios considerables en la vida diaria y el mundo de los negocios. Los investigadores han realizado muchos estudios y análisis sobre este campo de marketing digital emergente y la invención sobre este tema está avanzando en el mundo académico (Fahim y Rafi, 2021). En marketing, actualmente los estrategas están considerando mucho más los problemas tecnológicos para hacer que el negocio sea más sostenible y seguro que el de los competidores. Sridhar y Fang (2019) mencionan que en la última década las estrategias de marketing ahora pasan por la evaluación de tres nuevas "Ds" (mercados digitales, ricos en datos y en desarrollo) para evaluar su validez y relevancia.

Por otro lado, las redes sociales son uno de los canales de marketing digital que llevan atrayendo cada vez más la atención de los profesionales de las distintas áreas de marketing. El rápido crecimiento de Internet y la difusión de las redes sociales están cambiando la forma en que los consumidores pueden comunicarse entre ellos y con la empresa (Fahim y Rafi, 2021). La comunicación “boca a boca” tradicional (WOM), está restringida a personas a las que conocen y con las que interactúan, pero gracias a los sitios de redes sociales se puede intercambiar opiniones y reseñas con personas de todo el mundo (Jun, Kim y Tang, 2017). Las plataformas de “boca en boca” en línea (eWOM) son sitios web de revisión de productos, sitios web de minoristas, sitios web de marcas, blogs personales, tableros de mensajes y sitios de redes sociales. Estos ayudarán a las personas a crear, publicar y compartir experiencias e información con otros clientes potenciales (Ghosh y Venugopal, 2014).

A su vez, tomando en cuenta declaraciones que dio la Cámara Peruana del Libro (CPL)

y el informe realizado por el Ministerio de Cultura (MINCUL) sobre la situación por la que pasaba la venta de libros, y por consecuencia las librerías, durante el 2020 y 2021 a causa de los de la pandemia indicaban cifras alarmantes. El representante de la CPL señalaba una caída en las ventas interanual del 50% en 2020, comparado con 2019 (Guerra, 2020); mientras que, en el informe del MINCUL (2021), señalaban como había PYMES que en 2021 registraban perdidas de ingreso de hasta el 50% en comparación con años anteriores.

Con esto en cuenta el objetivo de esta investigación fue determinar que existía un influencia del eWOM en redes sociales sobre la intención de compra de libros. Se optó por este objetivo pues se apuntó a generar dos tipos de aportes: el primero, validar esta relación de influencia en un contexto diferente y con una muestra distinta, lo que serviría para que en un futuro personas que quisieran investigar sobre libros y eWOM tuvieron una base disponible; y, a la vez, sumar a literatura sobre el eWOM durante la pandemia del Covid-19, lo que ayudaría a poder evaluar la variación de valores del eWOM durante este fenómeno. En segundo lugar, estaba el poder identificar las variables del eWOM más relevantes, ya que con estas los encargados de marketing de las librerías podrían crear mejores estrategias y con más probabilidades de compra. Con estos dos aportes se pretendió generar un estudio que apoye tanto al sector académico de estudiantes del eWOM como a las empresas de venta libros.

Para llevar a cabo la investigación planteada se inició con el planteamiento del problema, donde se describió a profundidad la situación problema, se determinó los objetivos y se justificó la investigación. Seguidamente, se hizo una revisión de literatura en el marco teórico, estudiando conceptos como el de “social media”, comportamiento del consumidor, el eWOM y sus dimensiones, la intención de compra, entre otros. En el mismo también se detalló el contexto de la investigación y se planteó la hipótesis. En tercer lugar, se detalló la metodología, la cual consistió en describir la muestra, en este caso Millennials de Lima de las zonas 6 y 7, también se indicó el método de recolección de datos tal como se mencionó el

método de análisis (regresión lineal), y finalmente se nombra el software de procesamiento de datos (SPSS). Finalmente, se realizó el análisis de los resultados para luego culminar con las conclusiones y posibilidades de futuras investigaciones.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1 Descripción de la situación problemática

Cuando surgió el internet en la década de 1990, las llamadas "plataformas de opinión del consumidor" como Dooyoo, Ciao y Epinions.com se hicieron cada vez más populares. Estos sitios web permitieron a los consumidores comunes compartir públicamente sus experiencias con productos y servicios. Durante ese tiempo, el profesor Thorsten Hennig-Thurau se mostró entusiasmado con las nuevas posibilidades de la digitalización, la progresiva democratización de la información y el nuevo fenómeno que él y sus compañeros co-investigadores acuñaron como “boca a boca” electrónico, o simplemente “eWOM”. Ya en el año 2000, predijo que el eWOM pronto desempeñaría un papel más importante en la toma de decisiones de los consumidores y que podría llegar a ser incluso más importante que las fuentes de información establecidas como Consumer Reports o Stiftung Warentest (Hennig-Thurau, 2021). A partir de entonces las empresas se han ido acomodando a los cambios y adoptando estrategias que les permitan generar una imagen más positiva antes los consumidores de distintos rubros.

Por otra parte, titulares como: “sector editorial cerraría el 2020 con caída interanual de 50% en ventas”, escritos por la prensa peruana, narran la difícil situación por la que pasaron la mayoría de librería durante el inicio de la pandemia. Es así como Guerra (2020) recopila los testimonios de Pedro Villa, actual director de contenidos y relaciones institucionales de la Cámara Peruana del Libro, mencionando este último cómo las ventas del 2020 de la Feria Internacional del Libro, que significa en ciertos casos hasta el 50% de ventas de algunos negocios, solo habría facturado 2 millones de soles, un 10% de las ventas obtenidas en 2019. Asimismo, en las declaraciones de Villa, se menciona cómo las librerías independientes son las que más padecen con la guerra de precios a causa de los menores ingresos de lectores, e indica cómo algunos negocios han podido reinventarse por medio de la creación de

comunidades online en forma de clubes de libros.

Los efectos de la pandemia en el sector también se han visto representados en un reporte del ministerio de cultura en donde se indica que entre el año 2019, en comparación al 2020, un 90% de las empresas encuestadas sufrieron pérdidas, y de estas el 69% sufrió unas pérdidas del más del 50% de ingresos. Todo esto como resultado de las restricciones de movilidad de las personas, así como las restricciones de apertura de locales. De continuarse en esta situación, las perdidas podrían mantenerse y muchos negocios tendrían que empezar a considerar la opción de reducir operaciones, despedir personal y también considerar la opción de cerrar.

En esta particular situación se aprecia cómo las librerías se vieron forzadas a optar por medidas atípicas para afrontar de distintas maneras los efectos de la pandemia. Sin embargo, el flujo de ingresos y principal preocupación para estos seguía siendo la venta de libros, pero en este caso a través de plataformas digitales. Es por este motivo que termina siendo fundamental conocer a sus clientes y su comportamiento en el ambiente digital, conocer qué y quiénes los motivan, cobrando protagonismo las redes sociales y las recomendaciones que hacen amigos y familiares en las mismas. Canalizando así este sentir en la investigación de los factores más importantes del "boca a oído" electrónico en redes sociales a la hora de generar una intención de compra por parte de los consumidores de libros.

Estudios previos como los realizados por Tien, D, Rivas, A y Liao, Y. (2019) o Chih, Wang, Hsu y Huang (2013) son un punto de partida a la hora de identificar las dimensiones del **eWOM** (credibilidad, utilidad, integridad, pericia, etc.) que suponen una real influencia sobre la **intención de compra** de los consumidores, lo que ayudaría a las librerías a poder plantear estrategias para menguar la actual situación. Aun conociendo esto, existe un gran problema. Y es que en la actualidad no existen investigaciones que estudien esta relación en un contexto como el actual ni tampoco con una unidad de estudio como lo es el rubro literario, venta de libros.

Por la situación antes mencionada, y a partir de los estudios que se mencionaron en el párrafo anterior, es que el objetivo principal de la investigación apuntó a probar que existía una relación explicativa entre ambas variables: eWOM e intención de compra. Para poder satisfacer dicho objetivo se buscó un modelo conceptual que cumpliera con los siguientes requisitos: se enfocara en un ambiente digital social (sWOM), fuera actual (menos de 5 años), basado en un producto suntuoso y que tuviera las dimensiones más relevantes de las variables.

De esta manera, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿Cuál es la influencia del **eWOM** en redes sociales sobre la **intención de compra** de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es la influencia del **eWOM** en redes sociales sobre la **intención de compra** de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la **integridad de la fuente** influye en la **credibilidad percibida** del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE2: ¿Cómo la **pericia de las fuentes** influye en la **credibilidad percibida** del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE3: ¿Cómo la **pericia de las fuentes** influye en la **utilidad del eWOM** percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE4: ¿Cómo la **persuasión percibida** de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la **credibilidad del eWOM** percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE5: ¿Cómo la **persuasión percibida** de los mensajes en las redes sociales influye en la **utilidad percibida** por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE6: ¿Cómo la **informatividad percibida** de los mensajes en las redes sociales influye

en la **utilidad percibida** por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE7: ¿Cómo la **credibilidad del eWOM** influencia la **actitud hacía el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE8: ¿Cómo los mayores niveles de **credibilidad** percibida generan mayores niveles de **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE9: ¿Cómo los mayores niveles **utilidad** percibida generan mayores niveles de **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?

PE10: ¿Cómo la **actitud hacía el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **adopción del eWOM**?

PE11: ¿Cómo la **actitud hacía el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **intención de compra** de libros?

PE12: ¿Cómo la **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **intención de compra** de libros?

1.3 Determinación de objetivos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar si existe influencia del eWOM en redes sociales sobre la intención de compra de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar si la integridad de la fuente influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE2: Determinar si la pericia de las fuentes influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE3: Determinar si la pericia de las fuentes influye en la utilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE4: Determinar si la persuasión percibida de los mensajes de eWOM en los SNS

influye en la credibilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE5: Determinar si la persuasión percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE6: Determinar si la informatividad percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE7: Determinar si la credibilidad del eWOM influencia la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE8: Determinar si mayores niveles de credibilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE9: Determinar si mayores niveles utilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

OE10: Determinar si la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su adopción del eWOM.

OE11: Determinar si la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros.

OE12: Determinar si la adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros.

1.4 Justificación de la investigación

El tema principal de la presente investigación es el eWOM y su relación explicativa con la intención de compra. No obstante, la justificación de la existencia de esta radica en los componentes de aporte que brinda la misma y que se divide en aportes teóricos, prácticos y metodológicos.

Con respecto al aporte teórico, el primero era validar un modelo teórico que relacione las distintas dimensiones del eWOM con la intención de compra, en un contexto distinto y con un producto diferente. Como aporte secundario se buscó optimizar el modelo de Tien, D, Rivas,

A y Liao con diversos tipos de fuentes para así generar un modelo más robusto y actual que se beneficie de los estudios más recientes.

En cuanto a la justificación práctica, pasó por intentar dotar al grupo de empresas del sector literario de un recurso académico con el que pudieran validar ciertas estrategias comerciales para afrontar la crisis por la que pasa su rubro comercial, esto por medio de la identificación de las dimensiones más relevantes para sus consumidores. A su vez generar literatura del eWOM en este sector para los académicos que en un futuro deseen investigar sobre el mismo en otro país de la región, y puedan tener una base sobre la cual avanzar.

Finalmente, en cuanto al aporte metodológico, con el propósito de actualizar el modelo conceptual utilizado para la investigación, se generó un procedimiento sencillo de optimización el cual podría ser de valor para futuras investigaciones. Adicionalmente a lo anterior se buscó comprobar el valor del procedimiento de recolección de datos de Tien, D, Rivas, A y Liao, el cual es uno muy poco usado en las investigaciones referidas a eWOM.

1.5 Delimitación del Estudio

En cuanto a la delimitación u alcance de la presente investigación, esta se ceñirá a realizar un investigación explicativa cuantitativa con estadística descriptiva e inferencial que busca estudiar la relación entre el eWOM, y sus dimensiones, respecto a la intención de compra en un grupo de personas peruanas que se encuentren en una edad entre los 18 y 40 años, millennials, que residan en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima, que utilicen redes sociales, que revisen en ellas al menos una vez al mes contenido sobre temas de lectura y que en el último año, a partir de aquel contenido revisado, hayan realizado al menos la compra de un libro.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Bases teóricas

A continuación se realizó una revisión de los conceptos fundacionales necesarios para entender el contexto sobre el cual se planteó la investigación. Empezando por los aspectos tecnológicos más generales como los social media, y las redes sociales. Se continuó revisando algunos conceptos del marketing como el Social Media marketing. Luego se revisó información relacionada al comportamiento del consumidor como lo son su definición, factores de influencia y modelos de comportamiento (analógico y digital). Después se recopilo información acerca de la definición del "boca a oído" (WOM), el "boca a oído" digital (eWOM) y el "boca a oído" social (sWOM). Así, una vez conocida sus definiciones, se eligieron las dimensiones a estudiar por medio de la revisión de bibliografía y definición del modelo conceptual del estudio. Adicionalmente, se estudió la intención de compra y su variante digital. Para finalizar el marco teórico, este cierra su contenido con una revisión sobre los antecedentes de esta relación (eWOM e intención de compra), una revisión del contexto y el planteamiento de las hipótesis.

2.1.1 Los medios sociales digitales

2.1.1.1 Social Media y Social Networking sites (SNS)

En 2010, Kaplan y Haenlein escriben "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media", en donde define a los social media como un conjunto de aplicaciones basadas en internet que se crearon bajo la ideología y bases tecnológicas de las web's 2.0, las cuales dotaron de la posibilidad de crear e intercambiar contenido generado por los propios usuario entre ellos.

Asimismo, Mangold y Faulds (2009) describen al social media como una gran variedad de foros en la web basados en el "boca a oído" (WOM). Estos ofrecen foros de discusión, salas de chat patrocinadas por empresas, email entre consumidores, sitios web y foros de valoración

de productos y servicio, moblogs (webs que tienen la capacidad de almacenar y reproducir audio digital, imágenes, películas o fotografías) y redes sociales.

Kaplan y Haenlein (2010) en el mismo artículo desarrollan y diferencian el concepto de redes sociales, o en ingles Social Networking Sites, de social media y definen al primero como unas aplicaciones que le dan a los usuarios la opción de poder interconectarse a través de la creación de perfiles con información personal, donde se invitan entre amigos y colegas a tener acceso a esos perfiles. Esto por medio del envió correos electrónicos y mensajes instantáneos entre ellos.

Ellison y Boyd (2013) dan una definición similar de lo que son las redes sociales. Para ellos, estas son una plataforma de comunicación basada en la web en donde los participantes tienen un perfil identificable de manera única que consta de contenido proporcionado por el usuario, contenido producido por otros usuarios y datos a nivel del sistema. Además, se puede generar, consumir e interactuar con contenido generado por otros usuarios como resultado de sus conexión al sitio web.

2.1.1.2 Social Media Marketing

Hasta hace unos años las empresas tenían una visión orientada hacia la producción y venta, sin mayor complejidad del proceso de captación de clientes. En la actualidad en cambio, se aprecia como el consumidor ha ganado cada vez más poder, por lo cual el desarrollo del marketing se ha producido más velozmente y ha ido centrando los esfuerzos de las empresas en cautivar el interés de los consumidores. Es así como para las empresas el marketing pasa de "decir y vender" a satisfacer necesidades de clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Para lograr retener el interés y conocer las necesidades de los clientes, las empresas empiezan a adaptarse a los cambios en el ámbito digital, realizando transiciones de grandes espacios físicos a sitios webs. Con esto en mente, es que manejar dichas estrategias a desarrollarse en las plataformas digitales se desarrolla el enfoque del social media marketing.

Para Tuten y Solomon (2017) el social media marketing hace referencia al uso de tecnologías, medios de comunicación y software propios del social media para generar, transmitir, entregar e intercambiar ofertas y mensajes que tengan valor. Con esta definición queda claro que el nuevo eje del marketing está en enviar mensajes y contenido relacionado a las marcas por medio de los social media. La parte clave de esta nueva perspectiva del marketing recae entonces en la interacción entre los usuarios con las marcas. Por ello, se busca que las marcas estén presentes la mayor parte del día a día de los consumidores, a través de sus conversaciones y comentarios (Tagle y Quiroz, 2019).

2.1.2 El comportamiento del consumidor

Para Kotler y Keller (2012), el objetivo del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de una manera más eficaz que la que ofrece la competencia. Las áreas de marketing deben tener un conocimiento profundo de cómo es que los consumidores piensan, sienten y actúan. En base a esto, deben ofrecer un valor único a cada uno de los consumidores objetivo.

En la misma línea, Kotler y keller describen al comportamiento del consumidor como el estudio de cómo personas, grupos y organizaciones eligen, adquieren, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para complacer sus necesidades y deseos. Es así como para poder trabajar en estrategias exitosas de marketing es indispensable que los especialistas de marketing conozcan plenamente tanto la teoría como la práctica del comportamiento del consumidor.

Además, el comportamiento del consumidor es un aspecto culturalmente motivado y puede tener diferentes significados y tendencias para diferentes culturas. Así también, los bienes, los servicios y el consumo en sí mismo pueden tener significados diferentes para diferentes culturas. Diferentes culturas pueden tener diferentes rituales relacionados con el consumo que necesitan ser estudiados. Como resultado, el comportamiento de consumo

también debe mantenerse dentro de la perspectiva antropológica (Sabah, 2017).

Según los economistas, especialmente los economistas conductuales, la idea de un comportamiento humano/consumidor racional expiró hace mucho tiempo. Parcialmente, el comportamiento racional del consumidor se ve afectado por muchos factores, incluido el efecto de los vendedores, los gerentes de marketing, etc. Esto es importante porque manipulan conscientemente este comportamiento para hacer que las personas compren el producto que quieren sea adquirido. En consecuencia, dado que el ser humano/consumidor se considera parcialmente racional, o incluso nada racional, es necesario reconsiderar sus prácticas de consumo (Sabah, 2017).

Asimismo, "consumo" es un concepto esencial, al igual que el comportamiento del consumidor a la hora de hablar sobre intención de compra. Desde la "Caja Negra", todavía no se sabe lo suficiente sobre qué sucede dentro del cerebro del consumidor y cómo se desarrolla este proceso. Además, con la mejora de la tecnología y el auge de las redes sociales, el comportamiento del consumidor definitivamente ha cambiado (Sabah, 2017).

El comportamiento del consumidor en entornos en línea ha recibido una atención significativa en los campos de marketing, sistemas de información, psicología y administración (Cheung, Chan y Limayem, 2005). Hoyer y MacInnis (2010) por su parte definieron el comportamiento del consumidor como las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas. En una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en línea, Cheung, Chan y Limayem (2005) encontraron que el cumplimiento de pedidos es uno de los factores clave que tiene un impacto en el comportamiento del consumidor ya que, específicamente, puede afectar la lealtad y el comportamiento de recompra.

El comportamiento del consumidor en línea incluye las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor, incluido el reconocimiento del problema (es decir, la identificación

de un problema de consumo), la búsqueda de información (es decir, la búsqueda de información para resolver el problema), la evaluación (es decir, juzgar la probabilidad de un resultado o evento), la elección (es decir, decidir qué productos comprar) y resultados (es decir, experimentar satisfacción/insatisfacción con el producto, o desechar el producto) (Darley, Blankson y Luethge, 2010). Los consumidores tienden a comportarse de manera heterogénea en un entorno de compra en línea.

Conforme se ha ido estudiando el comportamiento de compra de un consumidor, con el pasar del tiempo, se empezó a mencionar que este a su vez viene influenciado por factores de índole cultural, social y personal. Según Kotler y Keller (2012), los mencionados los factores culturales son los que usualmente tienden a ejercer mayor influencia sobre el consumidor/persona.

2.1.2.1 Factores de influencia del comportamiento del consumidor

Factores culturales. Para Kotler y Keller (2012), estos se refieren a lo relacionado a la cultura, subcultura y clase social, pues son fuentes de información bastante importantes a la hora de definir el comportamiento de compra del consumidor. La cultura tiende a ser la fuente principal de los deseos y el comportamiento de una persona.

Por medio de su familia y otros grupos, un niño que se desarrolla en un determinado espacio está expuesto a ciertos estímulos (éxito, actividad, eficiencia y practicidad, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, comodidad externa, humanitarismo y juventud). Cualquier persona que nazca en una realidad distinta tendrá una visión diferente de sí mismo. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan una identificación y socialización más específicas para sus miembros.

Las áreas de marketing deben prestar atención a los valores culturales en cada contexto particular para comprender cómo comercializar mejor sus productos existentes y encontrar oportunidades.

Factores sociales. Para Kotler y Keller (2012), los factores sociales corresponden a la influencia de los grupos de referencia, familia y los roles y estados sociales que afectan los comportamiento de compra de los consumidores.

Los grupos de referencia de una persona se refieren a aquellos que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes o comportamiento de dicha persona. Los grupos primarios son aquellos con los que una persona interactúa de manera bastante continua e informal. Estos podrían ser familiares, vecinos y amigos, entre otros. Asimismo, las personas también tienen lo que se denomina grupos secundarios. Entre estos se encuentran grupos profesionales o religiosos, que tienden a ser más formales, por lo cual requieren una interacción menos continua.

La familia es la influencia más importante del consumidor en la sociedad, y los miembros de la familia constituyen la mayoría influyente grupo de referencia primario.

Cada uno de nosotros participa en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Los grupos suelen ser una fuente importante de información y ayudan a definir normas de comportamiento. Es así como se puede definir la posición de una persona en cada grupo en términos de rol y estatus. Un rol consta de las actividades que se espera que realice una persona. Cada rol, a su vez, connota un estatus.

Factores personales. Para Kotler y Keller (2012), los factores personales son aquellas características personales que son capaces de hacer cambiar la decisión de un comprador. Incluyen la edad, ocupación y circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. Teniendo presente que la gran mayoría de estos tienen una influencia notable en el comportamiento del consumidor, es importante que las áreas de marketing sigan esta de cerca.

En el caso de la presente investigación, el tipo de influencia sobre el comportamiento del consumidor que se ha identificado es el de tipo factores sociales, por el lado de los grupos de referencia. Principalmente al basarse el eWOM en la referencia de grupos de amigos y

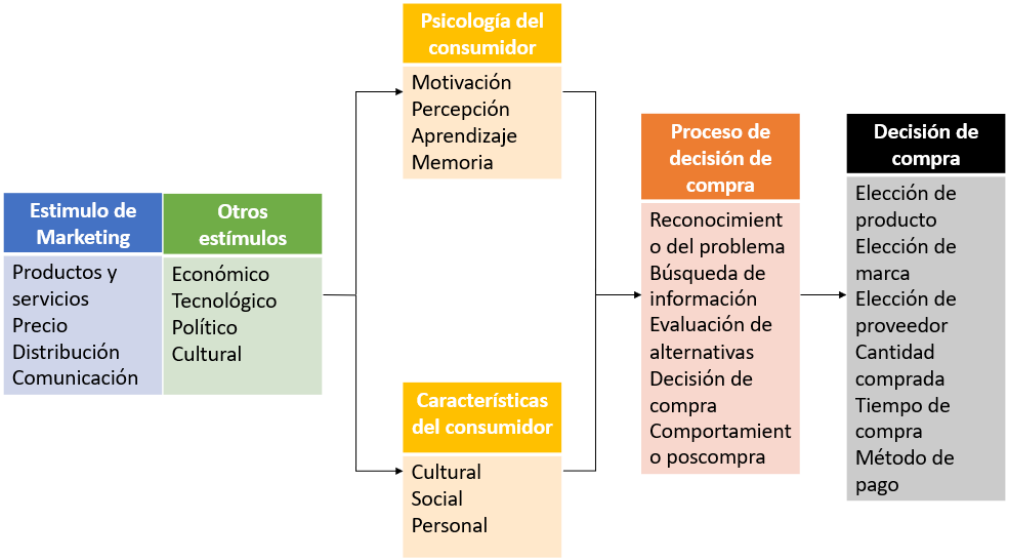
conocidos en internet, esta opinión influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de libros.

2.1.2.2 Modelos de comportamiento del consumidor

Para comprender el comportamiento del consumidor lo fundamental será revisar y entender el modelo de estímulo-respuesta que plantean Kotler y Keller (2012) y que se muestra en la figura n°1. Los estímulos ambientales y de marketing son asimilados por la psique del consumidor, y con esto, un grupo de procesos psicológicos se mezclan con determinadas características del consumidor para dar como resultado procesos de decisión y la posterior decisión de compra. El objetivo de las áreas de marketing debe apuntar a comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada de los estímulos de marketing externos y las decisiones de compra finales. Es así como existen cuatro procesos psicológicos clave como son la motivación, percepción, aprendizaje y memoria los cuales influyen fundamentalmente en las respuestas del consumidor.

Figura 1

Modelo Estímulo-Respuesta.



Fuente: Información obtenida en Kotler y Keller (2012)

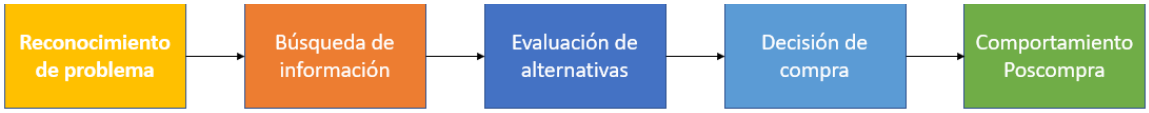
Sin embargo, quedarse en el modelo de comportamiento del consumidor sería solo la superficie, los especialistas en marketing intentan comprender completamente el proceso de

decisión de compra de los clientes: todas las experiencias de aprendizaje, elección, uso e incluso eliminación de un producto. La representación de este "modelo por etapas" desarrollado por Kotler y Keller (2012) se puede apreciar en la figura n°2. El consumidor generalmente pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Claramente, el proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después.

Sin embargo, estas se pueden omitir o revertir en algunos casos. Cuando el consumidor compra una marca habitual, este pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, omitiendo la búsqueda de información y la evaluación.

Figura 2

Modelo De Cinco Etapas Del Proceso De Compra Del Consumidor.



Fuente: Información obtenida en Kotler y Keller (2012)

2.1.2.3 Mapa de comportamiento del consumidor digital

Es así como con la llegada de las redes sociales y nuevos medios digitales de compra, el comportamiento del consumidor ha ido cambiando, por lo cual era necesario revisar el mapa de comportamiento del consumidor y tomar en cuenta estas nuevas fuentes de información. Con esto en mente, Kotler y Armstrong (2017) propusieron un nuevo modelo de las 5'A, el cual se aprecia en la figura N°3.

Figura 3

Nuevo Modelo Del Comportamiento Del Consumidor Digital.

Fuente: Información obtenida en Kotler y Armstrong (2017)

Todo empieza con la conciencia (“aware”), en donde se describe el conocimiento que el consumidor desarrolla sobre las distintas marcas a partir de la publicidad y experiencias previas a las que se ha visto expuesto. Le sigue la etapa de atracción (“appeal”), donde los consumidores procesan la información de las marcas que ya conocen y, a partir de ellas, seleccionan las marcas que les agradan o las que les generan curiosidad. Luego está la fase de consulta (“ask”), en donde los consumidores realizan una búsqueda exhaustiva de información sobre los dos grupos de marcas antes mencionados para lo cual recurren a distintas fuentes como podrían ser amigos, familiares o medios de comunicación. Esta etapa es la clave de este nuevo modelo del comportamiento del consumidor, puesto que se divide el sector “offline” del “online”, dado que hay marcas que tienen habilitados los canales de información digitales y otras no. Este segundo grupo no existe para una cierta cantidad de clientes. La cuarta etapa es la de acción (“act”), en donde, si al consumidor le resultaron atractivos las características de una marca, este realiza la compra del producto o servicio. Todo el proceso acaba con la fase de recomendación (“advocate”), en el cual, después de utilizar durante un tiempo el producto o servicio, el cliente genera un juicio de valor interno en donde decide si está satisfecho o no con su compra y decide si recomendarlo o no. Los especialistas en marketing deben aspirar a que la experiencia sea lo suficientemente satisfactoria, que los consumidores comenten y recomienden su marca en cuantos más canales digitales sea posible (Kotler y Armstrong, 2017).

Justamente, en este último modelo, es en el que se basa mucho de la teoría y literatura relacionada al eWOM, motivo por el cual se usa como base de muchos de los modelos conceptuales elaborados y revisados.

2.1.2.4 Modelo de adopción de la información (IAM)

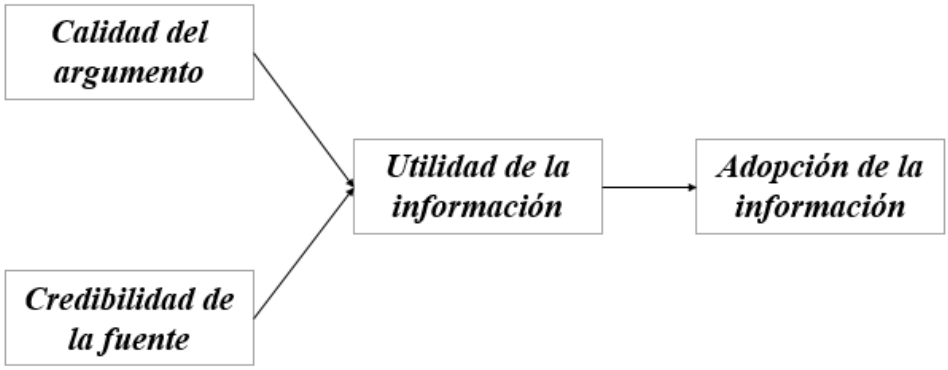
Conforme fue avanzando el estudio del comportamiento en ambientes digitales, surgieron nuevos teóricos y con ellos a su vez nuevos modelos que se especializaban en ciertas

partes del modelo planteado por Kotler; en este caso Sussman y Siegal se centran en la adopción de la información y postulan en el 2003 el modelo del IAM.

El IAM, desarrollado por Sussman y Siegal (2003), ha sido empleado en muchos estudios en el campo de los sistemas de información y el marketing para explicar cómo se procesa la información persuasiva. La premisa fundamental de IAM se basa en el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986) y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM; Davis, Bagozzi y Warshaw 1989).

Figura 4

Modelo De Adopción De La Información (Iam).



Fuente: Información obtenida de Sussman y Siegal (20003)

El IAM tiene cuatro componentes: calidad del argumento, credibilidad de la fuente, utilidad de la información y adopción de la información. Así, según este modelo, los consumidores filtran y critican cierta información de forma centralizada y periférica para determinar si seguir la recomendación relacionada al evaluar su utilidad (Petty y Cacioppo, 1986). En la ruta central, los consumidores examinan de cerca la calidad del contenido de los consejos relacionados con el producto o servicio que estos buscan en redes sociales. Al formarse una opinión, los consumidores prefieren argumentos fuertes y convincentes a los débiles e irreales (Petty y Cacioppo, 1986). En la ruta periférica, los consumidores confían en atajos sin contenido, mejor representados por la credibilidad de la fuente. Como se mencionó

anteriormente, las redes sociales facilitan la percepción de los consumidores sobre la credibilidad del emisor, lo cual es un factor crucial en el proceso de persuasión.

A partir de este ejemplo, se puede apreciar cómo se van generando modelos más específicos y especializados del comportamiento del consumidor. Primero en ambientes digitales, dando lugar al nacimiento en un futuro de modelos de "eWOM" y, posteriormente, en ambientes digitales sociales, al nacimiento de modelos de "sWOM".

2.1.3 El boca a boca (WOM)

2.1.3.1 Definición

La gestación misma del concepto "boca a boca" o en inglés "WOM" (Word Of Mouth), no tiene un origen muy claro. Sin embargo, literatura sobre el mismo lleva siendo escrita desde hace ya más de 50 años. Con tal motivo, a continuación, se realiza un repaso por algunas de las definiciones más resaltantes del término en cuestión.

Tabla 1

Definiciones A Través Del Tiempo Del "WOM".

N°	Autor(a)	Definición
1	Dichter, E. (1966)	"El paso de información entre un comunicador no comercial (es decir, alguien que no es recompensado) y un receptor con respecto a una marca, un producto o un servicio."
2	Arndt (1967)	"Comunicación oral persona a persona entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca, dado que no es el vendedor, y un receptor interesado en saber sobre un determinado producto, servicio o marca."
3	Buttle (1998)	"Una comunicación que puede estar enfocada a una marca, producto, servicio o una organización, tiene lugar en una relación presencial, directa y verbal y también de forma virtual."

4	Mangold, Miller y Brockway (1999)	"Comunicaciones interpersonales destinadas a influir en el comportamiento de compra, compartidas y creadas por personas no remuneradas."
5	Harrison-Walker (2001)	"Una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio."

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes

Es así como, para esta investigación, el "WOM" es: *una comunicación verbal entre un emisor no comercial y un receptor, con el fin de poder moldear las actitudes y comportamientos de este este último y, de esta forma influir en su comportamiento de compra*.

En cuanto a las características más particulares del WOM están que su medio de comunicación es analógico (conversación, llamada telefónica y reunión presencial), su transmisión es de manera sincrónica ya que hay una interacción cara a cara o directa, una relación de lazos sociales reales y limitada, con alcance limitado, difícil de transmitir y centrado en una comunicación persuasiva (Huang, Cai y Zhou, 2011).

Conforme los años pasaron desde que el termino WOM fue acuñado, hubo cambios en el sector tecnológico que fueron sucediéndose y fue así como muchas de las características más importantes del WOM fueron variando. Buttle (1998) menciona que este tipo comunicación ya no se limita a un espacio físico sino que también se puede dar en un ambiente virtual dando como resultado la creación de una nueva variante del concepto original llamado en este caso eWOM.

2.1.3.2 Distintos tipos de WOM (eWOM y sWOM)

Electronic Word of Mouth - eWOM

Aunque más reciente, el eWOM, boca a boca electrónico, comparte con su vertiente analógica la característica de contar con mucha literatura, sobre todo al ser un concepto muy apegado al boom digital. Este cuenta con múltiples y diversas definiciones. A continuación se hace un recuento de algunas de las más relevantes.

Tabla 2

Definiciones A Través Del Tiempo Del eWOM.

N°	Autor(a)	Definición
1	Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004)	"Cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa que es puesto a disposición de una multitud de personas y organizaciones a través de Internet."
2	Gruen, T., Osmonbekov, T. y Czaplewski, A. (2006)	"Sugiere que existe un intercambio de conocimientos técnicos de cliente a cliente a través de un medio digital, lo que produce un efecto sobre la intención de lealtad, así como generar una relación indirecta mediada por el valor global de la oferta de la empresa."
3	Duan, Gu y Whinston (2008)	"Es un tipo de comunicación a través de internet y mencionan que esta permite a sus usuarios a propagar sus opiniones, positivas o negativas."
4	Khammash and Griffiths (2011)	"Se refiere a la participación activa y pasiva de los consumidores, siendo los usuarios activos, aquellos que

		comparten sus opiniones y postean en las websites, mientras que los pasivos se dedican a buscar información y leer las opiniones.”
5	Heriyati y Siek (2011)	“Es una manera en el que los consumidores dialogan directamente con otros consumidores acerca de sus experiencias después de usar los productos; además, el vendedor debe prestar atención a dicha difusión de información.”
6	Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., y Williams,M. (2017)	“El proceso de intercambio de información dinámico y continuo entre consumidores potenciales, actuales y anteriores sobre un producto, servicio, marca o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet.”
7	Chu, S. y Kim, J. (2018)	“Se refiere al intercambio de información de los consumidores en línea y puede tener lugar en forma de contenido generado por el usuario, reseñas de productos en línea y publicaciones en redes sociales.”

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes

Es así como, para esta investigación, el termino eWOM se refiere *a una opinión brindada por una persona sobre un producto o servicio con la intención de ayudar y dar consejo a futuros clientes, a través de un medio virtual, y con la consecuencia de influir en la lealtad e intención de compra de futuros consumidores.*

Asimismo, una de las principales ventajas de eWOM es la noción de oportunidad "constante" de interactuar con otros, independientemente del tiempo o el lugar. Por lo tanto, en Internet, se supone que la oportunidad está generalmente disponible y aquellas restricciones para participar en el intercambio de conocimientos disminuyen (Gruen, Osmonbekov, Czaplewski, 2006).

En cuanto al éxito, el eWOM debe ir más allá de la simple abundancia de menciones positivas, es decir, la información comercial debe transformarse en historias relevantes para los miembros de las comunidades en línea (Kozinets, De Valck, Wojnicki, Wilner, 2010).

La importancia del eWOM ha sido reconocida por varios estudios previos durante mucho tiempo (Gu, Tang y Whinston, 2013; Park, Lee y Han, 2007). Por ejemplo, Duan, Gu y Whinston (2008) consideran que el eWOM es una de las fuentes de información en línea más influyentes ya que supera la limitación del tiempo, la ubicación y los límites del contacto social en comparación con el boca a boca tradicional. Por su parte, Bickart y Schindler (2001) creen, además, que el eWOM tiene un efecto más fuerte para influir en los consumidores potenciales que la información comercial creada por los especialistas en marketing.

Social Word of Mouth - sWOM

Conceptualmente, el eWOM en las redes sociales se puede examinar a través de tres aspectos: búsqueda de opinión, emisión de opinión y transmisión de opinión. Investigaciones anteriores han considerado con frecuencia la búsqueda de opiniones y la emisión de opiniones como dos dimensiones importantes de WOM offline (Chu y Kim, 2011).

Así, el crecimiento de las redes sociales ha provocado un cambio de paradigma en el boca a boca electrónico (eWOM) hacia el boca a boca social (sWOM), que permite a los consumidores intercambiar opiniones y experiencias relacionadas con el producto con sus conocidos, otros consumidores con los mismos intereses, e incluso gerentes de marca, casi sin limitación (Hajli, 2018). De hecho, con las redes sociales, un número creciente de marcas está aprovechando nuevas oportunidades para aprovechar la exposición del consumidor y generar mayores ventas.

Por su parte, Hu y Ha (2015) creen que el sWOM es cualquier información relacionada con marcas o productos, intercambiada por usuarios de redes sociales. Lin, Hsu, Chen y Fang (2017), en cambio definen al sWOM como una afirmación positiva o negativa hecha por

cualquier persona (desconocido, amigo o familia) dentro de las redes sociales sobre un producto, servicio o empresa. Estas afirmaciones se ponen a disposición de cualquier persona o ente a través de los medios sociales.

2.1.4 Dimensiones del eWOM

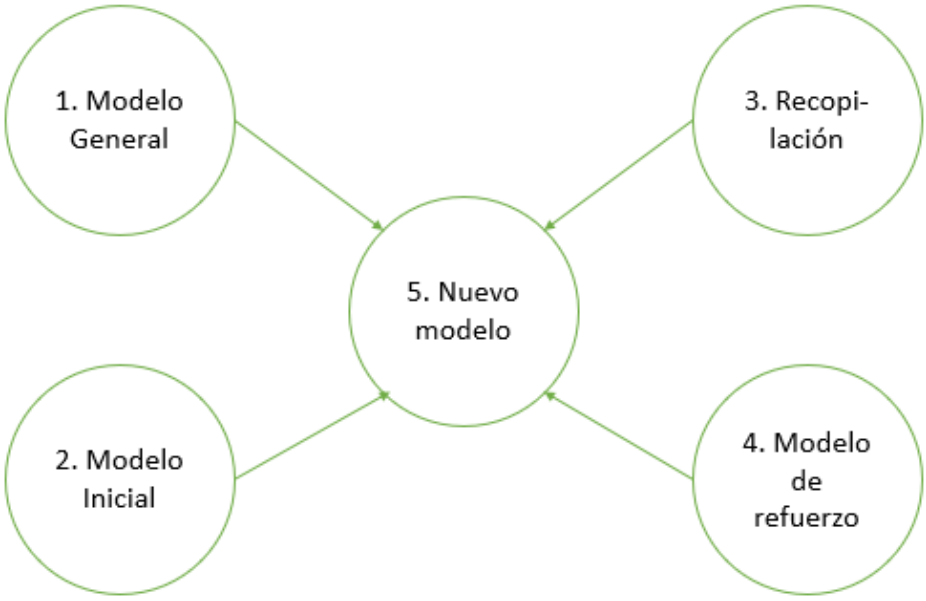
Para la elección de las distintas dimensiones del eWOM a investigar, se profundizó previamente en la relación del eWOM con la intención de compra a través de distintos estudios. Producto de esto es que se haya generado un nuevo procedimiento de actualización de un modelo teórico existente con el fin de aportar más valor y tener una perspectiva más amplia. El motivo para realizar este procedimiento extra fue aportar un valor añadido a la investigación sin llegar al punto de complejizarla al tener que probar un modelo conceptual y relaciones de dimensiones desde cero.

A continuación, se pasará a detallar el proceso en sí por el cual se decidió el nuevo modelo conceptual y, junto a él, la explicación de por qué se escogieron estas dimensiones del eWOM. Ha de ser mencionado que en secciones posteriores se ahondará sobre los antecedentes, aunque se incluyen aquí con el fin de dar mayor sustento a la elección de las dimensiones en cuestión

Como se ve en la figura n°5, para encontrar el modelo conceptual adecuado se realizó una investigación de distintos tipos de fuentes relacionadas al eWOM; entre ellas algunas con información más general (modelos de comportamiento del consumidor y metaanálisis) y otras con información más específica (Modelos de eWOM y sWOM).

Figura 5

Procedimiento de generación de Modelo De Investigación.



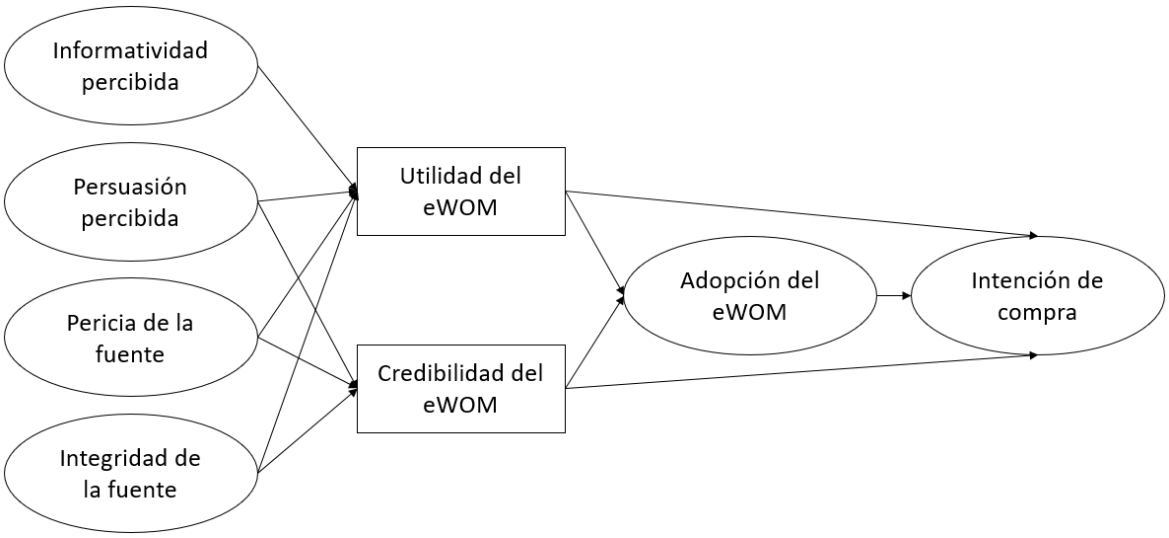
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se buscó un modelo general, en este caso del comportamiento del consumidor, para lo cual se eligió el modelo de Adopción de información (Sussman y Siegal, 2003). Su valor fue aportar información desde una perspectiva académica más tratada por los psicólogos y, a su vez, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor en un ambiente digital. De este modelo se seleccionaron las dimensiones de utilidad y adopción de la información, sustituyendo el termino información por eWOM en el modelo propuesto.

Luego, se buscó un modelo inicial relacionado al tema específico de investigación, eWOM influenciando a la intención de compra. Por ello, se eligió el modelo de Tien, Rivas y Liao (2019). El valor de este fue delimitar las variables que se utilizan en un estudio de eWOM, pero con la característica de estar ambientado en redes sociales, tratar a un producto suntuoso y ser relativamente moderno y relevante. De este este estudio se seleccionaron las siguiente dimensiones: Integridad de la fuente, informatividad percibida, persuasión percibida, pericia de la fuente y credibilidad del eWOM.

Figura 6

Modelo conceptual de Tien, Rivas y Liao (2019)



Fuente: Información obtenida de tiene, Rivas y Liao (2019)

En tercer lugar, para tener una amplia perspectiva de la situación actual del eWOM respecto a la intención de compra se buscó una recopilación de estudios. Para esto se tomó en cuenta un metaanálisis muy reciente, el planteado por Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi en 2019, en donde se identificaron las mejores y más prometedores variables del eWOM, para así nutrir al modelo inicial. Este estudio sirvió para validar la relevancia de las dimensiones seleccionadas y ver que la adicción de la dimensión "actitud hacía el producto" fuera un aporte de valor al modelo.

Tabla 3

Dimensiones analizadas del eWOM por Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019)

N°	Variable	N° veces testeado
1	Argument Quality	5
2	eWom credibility	4
3	eWom usefulness	16
4	Existing eWOM	11

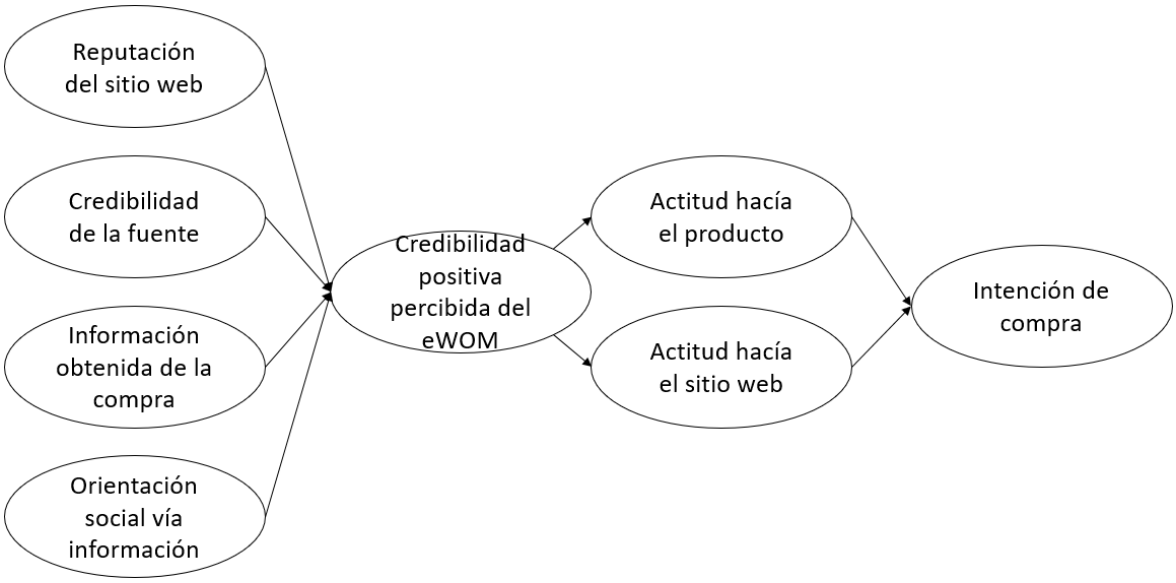
5	Trust in Message	6
6	Valence	21
7	Volume	11
8	Age	4
9	Attitude towad online Shopping	3
10	Attitude towards product	14
11	Attitude towards website	3
12	Emotional trust	3
13	Intention to engage in eWom	3
14	Involvement	5
15	Perceived ease of use of the online channels	3
16	Tie Strength	4
17	Source credibility	4
18	Source expertise	4
19	Source trustworthiness	4

Fuente: Información obtenida de Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019)

Una vez identificadas las dimensiones a adherir, se dispuso la búsqueda de un modelo de refuerzo que de el soporte teórico de dichas relaciones entre dimensiones. De esta forma es como se identificó el modelo de Chih, Wang, Hsu y Huang del 2013. Su valor fue la de ser un modelo en el cual se prueba la relación entre la actitud hacía el producto y la intención de compra. De este estudio se seleccionó la dimensión, actitud hacía el producto.

Figura 7

Modelo conceptual de Chih, Wang, Hsu y Huang (2013)

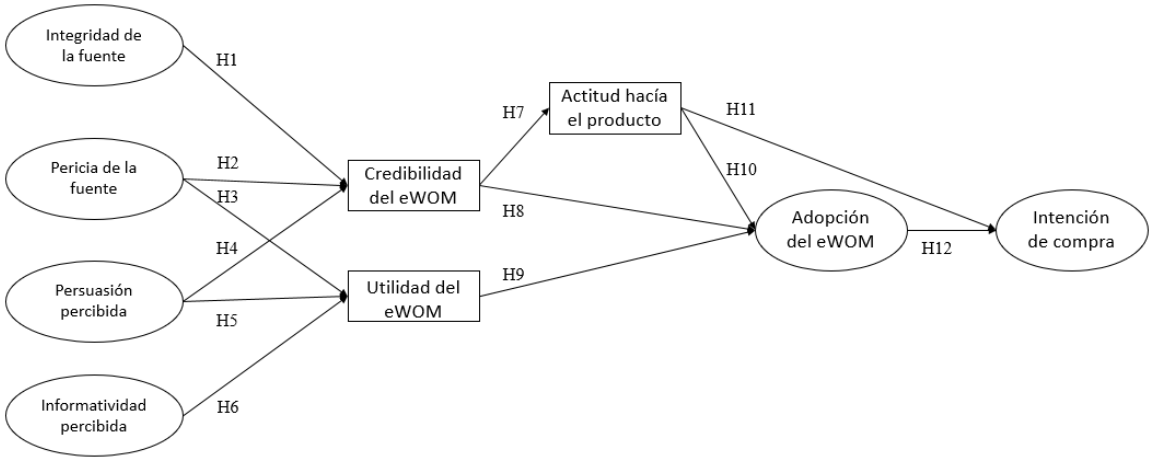


Fuente: Información obtenida de Chih, Wang, Hsu y Huang (2013)

Tras la revisión de cada una de estas fuentes el modelo inicial fue evolucionando, con la consigna de trabajar con las mejores dimensiones del eWOM, y manteniendo un numero manejable de variables. El resultado fue un modelo actualizado y robusto, el cual se ve en la figura n°8.

Figura N°8

Modelo Conceptual Propuesto.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizamos la revisión de literatura de cada una de las dimensiones del eWOM que conforma el modelo conceptual elegido.

2.1.4.1 Integridad de la fuente

La integridad percibida de la fuente se conoce como el grado en que las personas perciben que la fuente tiene la intención de transmitir información correcta (Hovland, Irving y Kelly, 1953).

Estudios anteriores han analizado los antecedentes de la integridad percibida de la fuente. La mayoría de ellos han considerado solo las características de los remitentes para explicar este concepto. Por ejemplo, Smith, Menon y Sivakumar (2005) han demostrado que la integridad de la fuente depende del nivel de experiencia del remitente. También se ve afectado por la capacidad, la benevolencia y la confiabilidad del remitente (Mayer, Davis y Schoorman 2007). Otros estudios también han examinado el impacto de la demografía en la integridad de la fuente (Flanagin y Metzger 2003). Por ejemplo, Armstrong y McAdams (2009) han demostrado que las fuentes masculinas se consideraron más confiables que las femeninas.

Para ampliar la investigación anterior, López y Sicilia (2014) proponen que la integridad percibida de la fuente también puede depender del comportamiento del receptor. Es decir, la percepción que tiene el individuo de la fuente puede depender de su propio comportamiento. Los comportamientos de opinión y búsqueda de opinión del receptor se sugieren como antecedentes de la integridad percibida de la fuente. Esta sugerencia se basa en la idea de que las personas confían en otros para participar en una transacción basada en sus experiencias pasadas (Fullam y Barber 2007). Por lo tanto, la participación en eWOM puede estar relacionada con la integridad percibida de la fuente en este contexto.

Asimismo, cuando un consumidor piensa que la información proporcionada proviene de una fuente altamente íntegra, percibirá la información como útil (Wang, Wei y Teo, 2007). Investigaciones anteriores han encontrado que la confiabilidad de la fuente afecta la utilidad

percibida de las comunicaciones eWOM (González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral, 2016). Por ejemplo, Wang, Wei y Teo (2007) encontraron que la confiabilidad de la fuente se correlaciona positivamente con la utilidad percibida del mensaje en el contexto de las reseñas de hoteles en línea.

La integridad de la fuente se considera un predictor importante de la capacidad de persuasión de las comunicaciones eWOM (Cheung, Lee y Thadani, 2009). Usando teorías de comportamiento planificado y acción razonada, Lis (2013) sugiere que la confianza en la fuente conduce a la intención de compra (Saleem y Ellahi 2017).

2.1.4.2 Pericia de la fuente

La pericia de la fuente se considera un mecanismo principal para reducir la incertidumbre de utilizar las comunicaciones eWOM en el proceso de toma de decisiones (Casalo, Flavián y Guinalíu, 2008).

El grado de pericia está relacionado con la experiencia o la formación de la fuente de información (Racherla y Friske, 2012). La pericia de la fuente se puede evaluar por el contexto de la revisión, el tiempo que ha invertido una fuente en la plataforma y el número de reseñas publicadas (Weiss, Lurie y MacInnis, 2008). Estudios anteriores han investigado la influencia de la pericia de la fuente en la intención de compra (Dou, Walden, Lee y Lee, 2012). Por ejemplo, utilizando una encuesta en línea de 280 encuestados en Malasia, Zainal, Harun y Lily (2017) encontraron que la pericia de la fuente afecta significativamente la intención de reservar una habitación de hotel.

La pericia de un individuo es un factor importante para hacer que las comunicaciones eWOM sean más persuasivas y aumenten la intención de compra. Asimismo, se ha demostrado que la pericia del remitente de eWOM influye en gran medida si los consumidores perciben aquella reseña como útil en sitios web como redes sociales (Cheng y Ho, 2015).

Otros estudios afirman que los comentarios de las personas que realizan reseñas se consideran más útiles cuando son proporcionados por una fuente experta (González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral, 2016). Utilizando 600 reseñas de Epinions.com, Jamil y Hadnu (2013) encontraron que las reseñas que cuentan con una gran pericia se perciben como más útiles en comparación con las reseñas escritas por revisores con poca experiencia.

2.1.4.3 Persuasión percibida

Según Petty y Cacioppo (1986), la persuasión se refiere a cualquier cambio en la actitud proveniente de una exposición a cualquier tipo de comunicación. Las evaluaciones o actitudes generales de una persona pueden basarse en una variedad de experiencias conductuales, afectivas y cognitivas que son capaces de guiar procesos conductuales, afectivos y cognitivos.

Los investigadores sugieren que los consumidores confían en las comunicaciones eWOM si las perciben como persuasivas (Teng, Wei Kong, Wei Goh y Yee Long Chong, 2014). Para ser persuasivo, el mensaje debe considerarse útil y creíble.

Según Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) la capacidad de persuasión de eWOM puede variar con la plataforma eWOM en la que se presenta. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores cree que la información que se encuentra en plataformas de terceros es más objetiva, confiable y creíble que la que se encuentra en las plataformas corporativas (Lee y Youn, 2009). También se encontró que una cantidad excesiva de eWOM puede conducir a una sobrecarga de información, disminuyendo así su capacidad de persuasión (Lee, Park y Han, 2008).

Además, se ha descubierto que los argumentos persuasivos influyen significativamente en las respuestas de los consumidores (Angst y Agarwal, 2009). Sen y Lerman (2007) exploraron los efectos indirectos de los mensajes persuasivos sobre la utilidad percibida de los mensajes y las actitudes relacionadas mientras examinaban el papel mediador de las atribuciones causales de los consumidores. Además, Gunawan y Huarng (2015) encontraron

que la fuerza persuasiva de los mensajes en las redes sociales es crucial para formar actitudes de los consumidores hacia la información y su utilidad. Es lógico que cuando una persona es convencida por un mensaje, aquel será percibido como más valioso y práctico.

2.1.4.4 Informatividad percibida

Según Park, Lee y Han (2007) se entiende como informatividad percibida a la calidad de la información obtenida por un consumidor al revisar una opinión sobre un producto o servicio. La información percibida depende del número de personas que realizan reseñas u opiniones, la calidad de la reseña y la cantidad de reseñas. Si las personas concluyen que las revisiones de otros proporcionan información más útil en la toma de decisiones, aceptarán esa revisión como su opción principal.

La relación entre la informatividad percibida y la intención de compra se estudia en la literatura de informatividad publicitaria. Luego, estudios previos sugieren que cuanto más informativo es el conjunto de información, más asociaciones favorables tienen los consumidores, lo que resulta en un aumento de la intención conductual (Petty y Cacioppo, 1984).

2.1.4.5 Credibilidad del eWOM

Según Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) la credibilidad del eWOM es la medida en que se percibe como creíble o verdadero la totalidad de la información de cierta pieza de eWOM.

La credibilidad de la información determina cuánto aprende y adopta el receptor de la información recibida: si la información recibida se percibe como creíble, el receptor tendrá más confianza para usarla en la decisión de compra (Sussman y Siegal 2003). Teniendo en cuenta que los intercambios de información en línea ocurren entre personas que pueden no tener una relación previa, es esencial considerar cómo la credibilidad percibida de la información influye en el comportamiento del consumidor. Algunos estudios han examinado la relación entre la credibilidad de eWOM y la intención de compra (Teng, Khong, Chong y Lin, 2017; Wang,

Teo y Wei, 2015). Por ejemplo, Koo (2016) encuestó a 302 estudiantes de Corea del Sur y encontró que la credibilidad de eWOM tiene un efecto positivo significativo en la intención de compra de boletos de avión, comida en un restaurante familiar y un servicio de cuidado de la piel.

Otros estudios existentes encontraron que la percepción de la fuente de información se ve afectada por la experiencia de la fuente (Luo, Luo, Xu, Warkentun y Sia, 2015), la confiabilidad (Levy y Gvili, 2015; Lim y Van Der Heide, 2014) y las relaciones sociales percibidas entre la fuente de información y el receptor (Fan y Sun, 2012; Pan, 2014).

Finalmente, según Cheung, Lee y Rabjohn (2008) la credibilidad de eWOM se refiere al grado de creencia que tienen los usuarios en los comentarios que leen en Internet. La credibilidad es crucial en el comercio electrónico, donde usualmente las reseñas son anónimas. Asimismo, este anonimato que provee el internet suele generar desconfianza y escepticismo entre los consumidores que leen recomendaciones en línea (Luo, Luo, Schatzberg y Sia, 2013). Park, Wang, Yao y Kang (2011) agregan que la credibilidad de las recomendaciones online determina la predisposición de los clientes a volver a visitar la tienda online.

2.1.4.6 Utilidad del eWOM

La utilidad de la información se considera un predictor principal de la adopción de información, según Sussman y Siegal (2003), y también de la intención de compra, según Lee y Koo (2015), porque las personas tienden a interactuar con la información cuando creen que es útil. Particularmente, en las redes sociales, las personas encuentran una gran cantidad de información eWOM (Chu y Kim, 2011), y por lo tanto, podrían tener una mayor intención de adoptar ciertas opiniones cuando encuentren útil la información.

Así también Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) conceptualizan la utilidad percibida como el nivel en que una persona entiende que la utilización de un sistema o método en particular optimizaría su desempeño laboral. Se ha demostrado que este constructo es un

determinante fuerte de las intenciones de comportamiento de los usuarios de manera tal que los individuos serán más propensos a volver a visitar una tienda en línea para realizar una compra si perciben que el sitio web puede mejorar su rendimiento y ayudarlos a realizar una decisión de compra (Gefen, Karahanna y Straub, 2003). Por lo tanto, los consumidores consideran que las reseñas en línea en la plataforma de un proveedor son útiles para ayudarlos en el proceso de decisión de compra.

De hecho, los clientes consideran que una gran cantidad de reseñas publicadas en el sitio web de un proveedor resulta un elemento representativo de la utilidad percibida del sitio web (Park y Lee, 2008). La cantidad de eWOM ofrece a los clientes más variedad de información, lo que mejorará la utilidad percibida de la plataforma online y facilitará la decisión de compra. Así, a mayor número de recomendaciones, mayor cantidad de mensajes procesados por los usuarios, quienes percibirán mayor utilidad al visitar el sitio web (Luo, Wang, Wu, Liang y Guo, 2014).

Entonces, se percibe que la información es de ayuda cuando es útil para tomar una decisión de compra (Davis, 1989). También se ha descubierto que el eWOM influye en la evaluación de productos y servicios por parte de las personas (Mayzlin, 2006). Varios estudios han investigado la relación entre la utilidad de eWOM y la intención de compra (Frasquet, Ruiz-Molina, Molla-Descals, 2015; Mafael, Gottschalk y Kreis, 2016). Por ejemplo, Huang, Shao y Wang (2013) utilizaron datos de 549 encuestados de China y encontraron que la utilidad de eWOM afecta positivamente la intención de reservar un hotel.

2.1.4.7 Actitud hacía el producto

Para Eagly y Chaiken (2007) la actitud es una predisposición psicológica hacía el agrado o desagrado, que se expresa a través de la evaluación de un objeto o ser en particular. Los estudios han encontrado que las comunicaciones eWOM pueden tener un fuerte impacto

en la actitud hacia el producto / servicio (Ladhari y Michaud 2015) lo que a su vez puede influir en la intención de compra (Baber, Thurasamy, Malik, Sadiq, Islam y Sajjad, 2016).

Los resultados de estudios previos sobre la influencia de eWOM en las actitudes hacia los productos y servicios son algo dispares. Lee, Rodgers y Kim (2009) afirman que la retroalimentación influye en la actitud hacia una marca. En comparación con la ausencia de comentarios, la presencia de comentarios extremadamente positivos conduce a una actitud más favorable hacia la marca mientras que los comentarios negativos, extremos o incluso moderados influyen negativamente en la actitud hacia la marca. Chiou y Cheng (2003), encuentran que las críticas negativas influyen negativamente en las evaluaciones y actitudes hacia un producto solo cuando tiene una imagen de marca débil. Lee y Cranage (2014), por su parte, encuentran que los consumidores de restaurantes muestran un alto nivel de cambio de actitud hacía una desfavorable en respuesta a un eWOM negativo cuando hay un mayor consenso de información que el no consenso.

Para Chih, Wang, Hsu y Huang (2013), la actitud hacía el producto se define como la evaluación de un producto por parte de un lector de reseñas eWOM. Los investigadores indicaron que acceder a reseñas de productos desde foros en línea influye en las áreas de audiencia de los consumidores. Cuando las reseñas positivas de eWOM se perciben como creíbles es más probable que los consumidores formen actitudes favorables hacía el producto.

2.1.4.8 Adopción del eWOM

En una comunicación regular de dos personas, el receptor de esta es el individuo que responde a la comunicación. Esto generó que distintos investigadores se interesen en el proceso de adopción de información para comprender mejor el alcance de la influencia de la información en la mente de las personas (Cheung y Thadani, 2010).

En cuanto la adopción de eWOM, esta se refiere al grado en que los receptores del eWOM acepten y consideren sugerencias de las redes sociales en sus decisiones de compra posteriores (Filieri y McLeay, 2014).

Asimismo, se entiende que la adopción de eWOM es una respuesta de los receptores de eWOM que da como resultado la aceptación información brindada por el emisor (Cheung y Thadani, 2012); además, es una medida eficaz de persuasión y la consecuencia más significativa de la comunicación de eWOM (Li y Zhang, 2011).

Finalmente, Lis (2013) asevera que la adopción de eWOM se refiere a la medida en que los consumidores aceptan y utilizan eWOM para tomar sus decisiones de compra.

2.1.5 Intención de compra

De acuerdo con Kotler (2003), el comportamiento individual, la actitud y las circunstancias impredecibles tienen un efecto sobre la intención de compra. La intención de compra es un concepto importante del marketing que varía dependiendo del precio, la promoción y el reconocimiento de la marca. También cambia a través de una mayor familiaridad del consumidor con la marca (Tariq, Abbas, Abrar e Iqbal, 2017).

Según Bian y Forsythe (2012), la intención de compra se refiere a la probabilidad de que una persona adquiera el producto recomendado en una red social. Mientras que para Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima y Sherazi (2012), la intención de compra es un tipo de toma de decisiones que estudia el motivo de compra de una determinada marca por parte del consumidor.

La decisión de compra del cliente es un proceso complejo. La intención de compra generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores. El comportamiento de compra es un punto clave para que los consumidores accedan y evalúen el producto específico. La intención de compra puede cambiar bajo la influencia del precio o la calidad y el valor percibidos. Además, los consumidores se ven

afectados por motivaciones internas o externas durante el proceso de compra (Gogoi, 2013). Los investigadores han propuesto seis etapas antes de decidir comprar el producto que son: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, persuasión y compra (Kawa, Rahmadiani y Kumar, 2013). Los clientes siempre piensan que comprar con un producto de bajo costo, empaque simple y poco conocido es un alto riesgo ya que la calidad de estos productos no es confiable (Gogoi, 2013).

La intención de compra es la promesa implícita a uno mismo de volver a comprar el producto cada vez que se hace el próximo viaje a un mercado (Tariq, Nawaz y Butt, 2013). Conocer la intención de compra de una marca es de suma importancia porque representa el volumen de retención del cliente. Actitud de marca, imagen de marca, calidad, conocimiento sobre la marca, atributos y lealtad a la marca son algunas de las dimensiones de la marca sobre las que se predispone la intención de compra (Tariq, Nawaz y Butt, 2013). Estas funciones tienen una gran influencia en la intención de compra de los clientes.

Con el desarrollo de los medios electrónicos emergiendo como una fuente de información sólida y confiable, la influencia de las interacciones interpersonales (eWOM) en las decisiones de compra han aumentado significativamente (López y Sicilia, 2014). Las reseñas en línea actúan como importantes informantes y guías a la vez que influyen significativamente en la intención de compra y la compra real (Park, Lee y Han, 2007).

Respecto a la pandemia de COVID-19, Nachit y Belhcen (2020) indican que el comportamiento de compra de los consumidores cambió ya que una preocupación masiva por comprar productos alimenticios y la disminución del poder adquisitivo afectaron la intención de compra. Ait Youssef, Jaafari y Belhcen (2020) concluyeron que la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la influencia social y la seguridad estructural son variables que afectan significativamente la intención del cliente de realizar compras en línea durante la crisis de COVID-19 (Ait Youssef, Jaafari y Belhacen 2020). Además, la investigación en Bangladesh

indica que el marketing en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son estímulos significativos en la intención de compra de los consumidores durante el COVID-19 (Eti, Horaira y Bari, 2021).

2.1.5.1 Intención de compra online

Sin duda, la compra en línea se ha convertido en una actividad integral, útil y atractiva en las plataformas de redes sociales (Gan, 2017). Hoy en día las redes sociales han cambiado enormemente el estilo de decisión de compra de los consumidores. Varias personas examinan las experiencias y sugerencias de otros consumidores publicadas en las redes sociales antes de comprar nuevos artículos de moda (Hajli, 2015).

La facilidad de acceso a la información en línea ha propiciado la expansión del fenómeno de las compras en línea. Con base en la discusión anterior, la intención de compra de los consumidores se juzga como una especie de expresión psicológica del consumidor en la práctica del consumo que puede representar la posibilidad realista de que los consumidores seleccionen y compren un producto real. A la luz de la teoría de la identidad social, esta intención depende de la actitud positiva del consumidor para actuar de esa manera (Bilal, Jianqiu, Dukhaykh, Fan y Trunk, 2021).

Es así como para Lee, Shi, Cheung, Lim y Sia (2011), la intención de compra online se refiere a la probabilidad de que un consumidor compre en línea. Según ellos existe una fuerte relación entre actitud e intención. Cuanto más favorable sea la actitud de una persona, es más probable que compre en línea.

2.2 Antecedentes

A continuación, se dará revisión a los estudios más relevantes y relacionados con la propuesta de investigación planteada y que, en algunos casos, se utilizó para desarrollar el modelo conceptual elegido.

Antecedente 1

En principio está el artículo publicado por Tien, Rivas y Liao (2019) "Examining the influence of customer-to-customer electronic Word-of-mouth on purchase intention in social network sites" realizado en Taiwan. Este estudio tenía como objetivo elaborar un modelo relacional entre la adopción del eWOM y la intención de compra para comprender mejor las conexiones entre la persuasión del consumidor y la toma de decisiones para las compras.

En cuanto a la metodología de investigación, en aquel caso, optaron por un estudio cuantitativo realizado en base a cuestionarios físicos con el fin de validar la hipótesis del modelo propuesto. Respecto a la muestra, los investigadores recopilaron esta por conveniencia en dos universidades de Taipei obteniendo 314 cuestionarios validos tras filtrar personas que: no eran usuarias de redes sociales, no eran consumidores de productos del cuidado de la piel o que no hayan comprado buscando algún tipo de recomendación. En este estudio implementaron el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) usando el enfoque de mínimos cuadrados parciales inteligentes (PLS) para examinar las interrelaciones entre sus múltiples variables dependientes e independientes de manera simultáneamente. Dado que pocos estudios previos han explorado el papel mediador de la adopción de eWOM sobre la influencia de los antecedentes en la intención de compra del consumidor, el estudio confirma el papel mediador clave que ejerce la adopción de eWOM en la relación entre la utilidad y credibilidad de eWOM y la intención de compra. Entonces, a partir del estudio, se obtuvieron conclusiones que permitieron a los gerentes de negocios comprender mejor los efectos del eWOM en redes sociales sobre el comportamiento de compra del consumidor para tomar mejores decisiones.

Antecedente 2

En el segundo lugar está el estudio realizado por Zhang, Cheung y Lee (2014), denominado: "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decisión", el cual fue realizado en China. El

objetivo del presente estudio fue investigar el efecto moderador de las revisiones inconsistentes (es decir, una combinación de críticas positivas y negativas) en la decisión de compra de los consumidores. Además, se examinó más a fondo si el efecto difiere de los consumidores femeninos a los masculinos.

Así también explican el efecto moderador y las diferencias de género con base en la teoría de la acción razonada, la literatura de confianza y de procesamiento de información. Las hipótesis de investigación se prueban empíricamente en un experimento de laboratorio utilizando un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Sus hallazgos muestran que la confianza cognitiva de los consumidores en los minoristas en línea afecta la confianza emocional, lo que conduce aún más a la intención de compra. Cuando los consumidores están expuestos a críticas inconsistentes, la influencia de la confianza emocional en la intención de compra es significativamente más fuerte. Además, el efecto moderador de las revisiones inconsistentes es más fuerte para las consumidoras femeninas que para consumidores masculino. Luego, se apuntó a que este estudio pudiera enriquecer la comprensión de cómo las reseñas inconsistentes juegan un papel en la decisión de compra en línea de los consumidores. Los minoristas en línea pueden aplicar sus hallazgos y aprovechar la influencia de las opiniones de los consumidores en línea en las redes sociales. Se discuten las implicaciones tanto para los investigadores como para los profesionales.

Antecedente 3

Por su parte, Chih, Wang, Hsu y Huang (2013) escribieron: “Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility”, investigación realizada en Taiwán. El propósito de esta investigación fue proponer y probar empíricamente un modelo integrado del efecto del eWOM desarrollado tomando como base el modelo ABC de actitud. Así, se investigaron los antecedentes y las consecuencias de la credibilidad de las reseñas de eWOM

positivo en una comunidad en línea. Basados en los resultados de la investigación, sugirieron un modelo de efecto del eWOM revisado.

Esta investigación hace aportes teóricos a la literatura de WOM en varios aspectos. En primer lugar, a diferencia de la investigación anterior que se ha centrado en fuentes de información externas, como la experiencia de la fuente y las calificaciones de las revisiones, esta investigación consideró el impacto de los factores individuales y sociales en los efectos de la eWOM. Luego se identificó el impacto de la plataforma (Reputación de la web y Credibilidad de la fuente) y las motivaciones basadas en el cliente (Obtención de información relacionada a la compra y Orientación social a través de la información) para la credibilidad de las reseñas de eWOM positivo. En segundo lugar, con base en el modelo de actitud ABC, esta investigación demostró que las motivaciones basadas en la plataforma y el cliente influyen en la credibilidad de las reseñas de eWOM positivo y, posteriormente, en la intención de compra. A diferencia de las investigaciones anteriores que consideraban el componente afectivo como una dimensión única, esta investigación mostró cómo la actitud hacía el producto y la actitud hacía la web mediaron parcialmente los efectos de la credibilidad de las reseñas de eWOM positivo en la intención de compra. Además, los estudios anteriores no diferenciaron claramente entre los elementos del efecto eWOM, como la credibilidad de las reseñas de eWOM positivo, la actitud hacía el producto y la actitud hacía la web.

Antecedente 4

En cuarto lugar está el estudio realizado por Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont y Phayaphrom (2021) denominado: “Effect of electronic Word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food”, el cual fue realizado en Tailandia. El objetivo del presente estudio fue examinar si el “boca a boca” electrónico (e-WOM) y el valor percibido por el cliente afectan la intención de

compra de alimentos listos para el consumo. Además, como diferencial con los otros estudios revisados este tiene la particularidad de haberse realizado durante la época de pandemia.

La contribución brindada por el estudio fue dar mayor comprensión del impacto del "boca a boca" electrónico (e-WOM) y el valor percibido del cliente en la intención de compra de alimentos listos para comer para mejorar la eficacia de la estrategia de marketing digital. El modelo de investigación se analizó a partir de 417 clientes de alimentos listos para comer (encuestados) en Satun, Tailandia. Los datos se analizaron mediante el análisis de regresión múltiple (MRA). Sus hallazgos muestran que existe una relación entre el "boca a boca" electrónico (e-WOM), el valor percibido por los clientes y la intención de compra de alimentos listos para comer en Satun, Tailandia. El resultado práctico descubre que el "boca a boca" electrónico (e-WOM), el valor monetario, el valor hedónico y el valor utilitario influyen significativamente en la intención de compra de alimentos listos para comer en Satun, Tailandia. El valor utilitario fue el que más influyó en la intención de compra seguido del valor hedónico, el "boca a boca" electrónico (e-WOM) y el valor monetario. A partir de esto, ellos concluyen que los especialistas en marketing deben centrarse en el "boca a boca" electrónico (e-WOM) y la percepción del cliente de los alimentos listos para comer, y que a partir de estos conduzcan la planificación de sus estrategias de marketing y la construcción de una marca con precisión y eficiencia durante la pandemia de COVID-19.

Antecedente 5

Como recurso adicional a los estudios independentes se revisó el metaanálisis realizado por Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019), el cual se titula "The effect of Electronic Word of Mouth Comunications on intention to Buy: A Meta-Analysis".

El objetivo de esta investigación fue sintetizar los hallazgos de estudios previos mediante el uso de ponderaciones y metaanálisis para reconciliar evidencia contradictoria y

trazar un "panorama general" de los factores del eWOM que influyen en la intención de compra de los consumidores.

Al utilizar los hallazgos de 69 estudios, esta investigación identificó los mejores (variables más veces estudiadas, y con alto valores de correlación), más prometedores (Variable no tan estudiadas, pero con altos porcentajes de correlación) y menos efectivos (significativas, pero no en todos los estudios y con una correlación no tan alta en todos los casos) predictores de la intención de compra en la investigación eWOM.

Tabla 4

Mejores Y Más Prometedoras Variables Del Ewom.

Variables prometedoras	**"Mejores variables"**
eWom credibility	**eWom usefulness**
Emotional trust	**Attitude towards product**
Attitude towards website	Argument Quality
Attitude towad online Shopping	
Tie Strength	

Fuente: Información obtenida de Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019)

Para los académicos, comprender qué influye en la intención de compra de los consumidores ayudará a establecer la agenda para futuras direcciones de investigación; para los profesionales, proporcionará beneficios en términos de orientación práctica basada en un análisis detallado de los factores específicos que influyen en la intención de compra de los consumidores, lo que podría mejorar sus actividades de marketing.

2.3 Contexto

2.3.1 Los millennials

Esta investigación se centró en el grupo etario definido como “millennials” que, según Plata (2018), se refiere a individuos nacidos entre los años 1980 y 2003. Aún con este rango mencionado no existe total consenso de un rango preciso para definir a esta generación. Sánchez-Silva en El País (2012) los coloca entre el 1980 y 1994 mientras que Ferrer (2018), haciendo referencia al think tank americano Pew Research Center, establece que el rango es del 1981 al 1996.

De manera global, algunos tópicos que caracterizan a los Millenials son los siguientes: primero, tomar decisiones vitales, como la conformación de un hogar más tarde que generaciones anteriores, influenciados por una mayor seguridad económica y mejor estándar educativo al alcanzar la adultez. Como segundo rasgo diferencial, los Millenials constituyen la primera generación nativa digital, hiperconectada y que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales. Es consecuencia de esta segunda característica su preferencia por la inmediatez, valorando mucho la velocidad al obtener información o al recibir un servicio. Por último, los Millennials tienden a sentir mayor aversión al riesgo que generaciones anteriores, dado que en su inserción en el mercado laboral se encontraron con crisis financieras (Ferrer, 2018).

Continuando con ciertas características atribuidas a los Millenials esta aquel erróneo estereotipo según el cual son “perezosos”. Según un estudio realizado por el BID entre 2017 y 2018 se ve como el 41% de estos se dedica a estudiar, el 21% a trabajar, 17% cumple con ambas tareas y, solo el 21% no estudia ni trabaja; es decir casi ocho de cada diez Millennials latinoamericanos estudia, trabaja o hace ambos. Quedando solo un 3% de “ninis” (personas que no estudian ni trabajan), aproximadamente un 0.6% de este grupo, como personas que no hacen una labor útil o alguna contribución en su hogar (Plata, 2018).

2.3.1.1 Millennials en el Perú

Para el año 2018, según IPSOS, los Millennials representaban alrededor de un 21% de la población del Perú, es decir, alrededor de 8 millones de personas. Se indica también, en el reporte consultado, que, de estos: un 76% utiliza Facebook, 52% WhatsApp y un 29% Instagram. También se menciona que son más propensos a prestar atención a anuncios en TV (65%), Smartphone (62%) y Tablet (62%). A su vez, se comenta que tienen un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas. Es decir, consumen productos que tengan valores que los representen.

Y finalmente, IPSOS detalla un dato muy importante: el 39% de Millennials ha realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o amigo mientras que un 19% lo ha hecho teniendo en cuenta reviews online. Además, se realiza una comparación Perú-Latam. En aquella, Perú supera a la región con un margen de 62% a 58% en cuanto a confianza en recomendaciones online si esta viene de una web o app conocida, y también supera, 80% a 65%, en cuanto a solo confiar en recomendaciones de personas que conocen.

2.3.2 El rubro de venta de libro y los efectos de la pandemia

La apuesta por crear y mantener un negocio relacionada a la lectura en el Perú pasa por un primer tamiz: el promedio de lectura nacional es bajísimo, un peruano lee un promedio de un libro al año. En Colombia, el promedio es dos libros al año y en Chile, cuatro al año (Vadillo, 2021).

Perú mostró cifras de ventas muy positivas antes de la pandemia de COVID-19 y suele estar incluido entre los países de más consumo en América Latina. No obstante, cuando se le consulta a la mayoría de los ejecutivos editoriales, ellos están cansados de contar esto como parte de sus principales mercados. Luego, explican que el crecimiento se mide sobre una base baja y mencionan que esta no es estructural sino muy volátil. El principal problema que ven en

la industria editorial de Perú es una informalidad arraigada y una alta incidencia de publicaciones piratas (Adamo, 2021).

Hace apenas una década que editoriales internacionales decidieron participar en el mercado peruano (Santillana, ahora parte de PRH, abrió una sucursal en 2008). Algunos de ellos como PRH, Penguin Random House, o Grupo Océano organizaron oficinas locales mientras que otros como Grupo Planeta siguen gestionando sus negocios desde el exterior. Al principio, solo importaban libros de casas hermanas, pero poco a poco comenzaron a publicar material local. Todos ellos trabajan con equipos locales muy pequeños. Durante ese mismo período, Crisol, una cadena local de librerías, experimentó un importante crecimiento al acaparar casi el 50% del mercado al abrir tiendas minoristas incluso fuera de Lima, lo que impulsó las ventas. Esto explicaría el notable aumento de los ingresos entre 2003 y 2018 que, según información oficial, llegó al 80% (INEI). En este período, comenzaron a aparecer algunas editoriales independientes, lo que a su vez impulsó la visibilidad de nuevos escritores. Por parte del Estado, la Secretaría de Cultura ha puesto en marcha una serie de planes y programas que aún tienen un largo camino por recorrer (Adamo, 2021).

Asimismo, la pandemia ha permitido el surgimiento de los canales virtuales más directos, como la venta online o envíos directos dentro de Lima y a otras regiones del país. Para Claudia Ramírez, directora de la editorial Caja Negra, lo bueno de esta nueva realidad es que permite a las editoriales conocer mejor a los lectores en virtud del trato directo. Sin embargo, José Donayre, editor de Maquinaciones Narrativa, es escéptico. Él cree que el boom de la venta online “es más un bluf. Hay ventas, pero nadie podría vivir de eso”. En esa línea, Julio Benavides, editor general de Vicio Perpetuo Vicio Perfecto, considera que la venta por delívery no es mucha (Vadillo, 2021).

Hay que tener en cuenta que en el Perú existen entre 150 y 200 librerías que se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19. El director de contenidos y relaciones institucionales

de la Cámara Peruana del Libro (CPL), Pedro Villa Gamarra, comentó que, pese a las pérdidas de ventas entre el 50% y 70%, el rubro en general se está recuperando en su mayor parte debido al comercio electrónico. “Está funcionando bastante bien. Esto ha implicado que las librerías pequeñas e independientes puedan tener su plataforma de e-commerce para atender a domicilio. Es un punto de quiebre que ha hecho que el comercio electrónico en el sector cambie forzosamente”, sostuvo. Además, Villa también menciona que, según la base de la Biblioteca Nacional, en abril del 2020 hubo una caída considerable en lo que respecta a producción de libros físicos en un 90%, debido a que solo se registraron 18 títulos en papel, en comparación a los números registrados del año pasado que tenían alrededor de 200 y 400 mensualmente. En contraste, se mencionó que la producción de libros electrónicos subió en mayo del mismo año, “lo normal era una producción de 70 títulos, pero en esa fecha se llegó a las 200 publicaciones, lo que significa un crecimiento de 186%, y seguro va a seguir subiendo. Todo está cambiando y se dirige al mundo digital” (Artica, 2020).

Como se mencionó inicialmente en este estudio, la pandemia es un evento que no dejo indiferente a ninguna industria, sobre todo en economías de países en desarrollo como lo es el Perú. Sin lugar a duda, el estudio de cualquier industria en Perú siempre resulta complicado por el alto nivel de informalidad de la mayoría de las empresas en el país. Sin embargo, en esta oportunidad al tener como materia de estudio a las librerías, se cuenta con una ventaja. Y es que, en el año 2021, el Ministerio de Cultura publicó un sondeo de acceso libre sobre los efectos de la pandemia en el sector del libro en Perú durante el año 2020. Tal es la fuente principal sobre la que se basa este estudio para describir la situación que atraviesa el rubro en la actualidad.

En esta misma línea, y previo al análisis mismo del sondeo, debe mencionarse que en octubre del 2020 se promulgó la ley del libro en Perú. Esta tenía como principales los siguientes aspectos: Instaurar la lectura como un derecho; La exoneración del IGV; La devolución del

IGV; La internacionalización del libro peruano; Las compras públicas de libros y el reconocimiento monetario y no monetario a los agentes del libro.

Respecto al sondeo propiamente, este se realizó del 10 al 26 de diciembre del 2020 para lo cual se contactó a 161 organizaciones del sector del libro en 16 departamentos del Perú. Específicamente, en este punto, un 67.7% de estas organizaciones estuvieron localizadas en Lima (es decir, 109 organizaciones). Hay que mencionar además que más de un 50% de las personas que respondieron este sondeo eran gerentes de las distintas empresas y que también fueron consultados presidentes, directores, editores, entre otros.

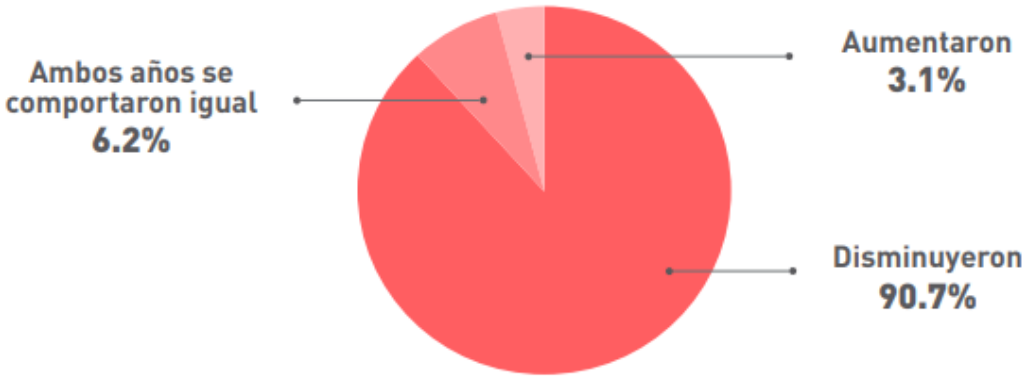
En cuanto a la longevidad de las instituciones, estás se clasificaron en 3 grupos con un porcentaje repartido de la siguiente manera: De 0 a 8 años, el 52.2%; de 9 a 12 años el 10.6% y de 13 años a más, el 37.3%.

Por el lado de los canales digitales, se aprecia cómo la mayoría tiene presencia en la mayoría en las redes sociales como Facebook (87.6%) o Instagram (65.2%) y que también un alto número de estas organizaciones cuenta con una web propia (65.2%).

Al tratar propiamente el comportamiento de los ingresos de las organizaciones y sus variaciones entre el año 2019 al 2020 se rescatan dos diagnósticos muy preocupantes. El primero es que casi la totalidad de la industria (90.7%), representada por la muestra sondeada, sufrió una disminución de ingresos mientras que únicamente un 3.1% de las empresas sondeadas vio un aumento de sus ventas.

Figura 9

Variación Ingresos De Las Organizaciones Entre El 2020 Y 2019.

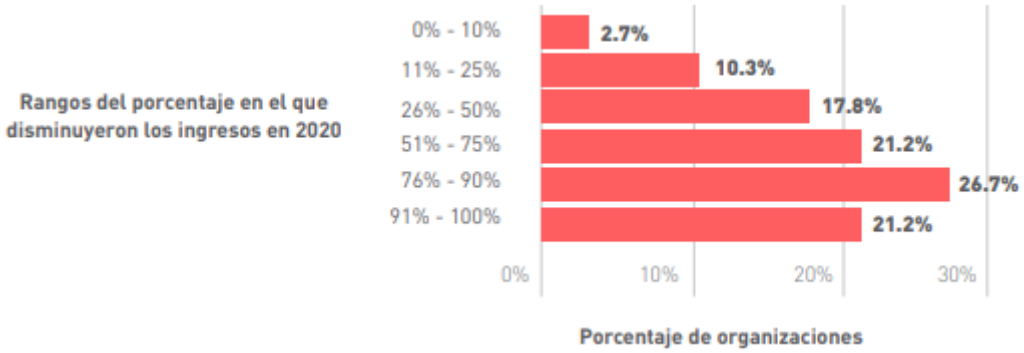


Fuente: Información obtenida de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura (2020)

En segundo lugar, está el hecho que entre este 90.7% de empresas que sufrió pérdidas, un 69.1% de ellas sufrió una disminución de entre el 51% a 100% de ganancias respecto a sus ventas de periodos regulares sin pandemia.

Figura 10

Rangos De La Disminución De Ingresos En El Año 2020.

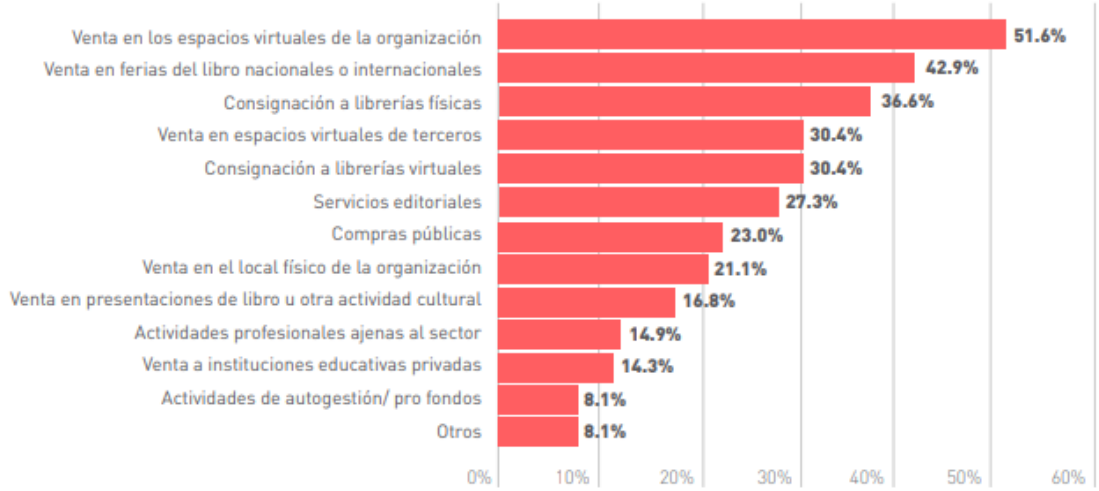


Fuente: Información obtenida de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura (2020)

En cuanto a las medidas que tomaron las empresas sondeadas para disminuir las pérdidas generadas en este periodo cabe mencionar que un 51.6%, es decir más de la mitad, realizó ventas en sus propias web, un 42.9% generó ventas a través de ferias de libros nacionales e internacionales y un 30.4% realizó ventas en plataformas virtuales de terceros.

Figura 11

Actividades De Reactivación Económica De Las Librerías.



Fuente: Información obtenida de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura (2020)

Con lo expuesto, queda claro que la situación tanto para librerías, editoriales y empresas cercanas a la venta y producción de libros ha quedado muy afectada. Esto ha generado pérdidas en la gran mayoría. Para poder aminorar las pérdidas, por el lado del Estado, se dio un impulso al sector a través de la promulgación de una nueva ley que brinda ciertos beneficios fiscales y, por el lado de las empresas y el sector privado, se dio un vuelco a canales de venta digitales y a la idea de aumentar su presencia en canales comunicacionales digitales. Con lo descrito anteriormente, queda claro lo relevante y necesario que es un estudio de eWOM en la industria literaria a la hora de diseñar e implementar estrategias de social media marketing.

2.4 Hipótesis

Una vez revisadas las bases teóricas correspondientes al marco general de teorías del comportamiento del consumidor, contexto, dimensiones del eWOM, intención de compra y su relación a través de los antecedentes, lo siguiente es el planteamiento de las hipótesis.

Tomando en cuenta a cada una de las dimensiones seleccionadas, el modelo conceptual propuesto y las relaciones estudiadas entre ambas se pasa a proponer las siguientes hipótesis: general y específicas.

HG: El **eWOM** en redes sociales influye sobre la **intención de compra** de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Hipótesis específicas

HE1: La **integridad de la fuente** influye en la **credibilidad percibida** del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE2: La **pericia de las fuentes** influye en la **credibilidad percibida** del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE3: La **pericia de las fuentes** influye en la **utilidad del eWOM** percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE4: La **persuasión percibida** de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la **credibilidad del eWOM** percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE5: La **persuasión percibida** de los mensajes en las redes sociales influye en la **utilidad percibida** por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE6: La **informatividad percibida** de los mensajes en las redes sociales influye en la **utilidad percibida** por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE7: La **credibilidad del eWOM** influencia la **actitud hacia el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima.

HE8: Mayores niveles de **credibilidad percibida** generan mayores niveles de **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima.

HE9: Mayores niveles **utilidad percibida** generan mayores niveles de **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

HE10: La **actitud hacia el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **adopción del eWOM.**

HE11: La **actitud hacia el producto** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **intención de compra** de libros.

HE12: La **adopción del eWOM** por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su **intención de compra** de libros.

Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, dado que no se manipulo las variables independientes, sino que se observó y midieron los efectos positivos o negativos provocados por estas en la variable dependiente. En cuanto a la temporalidad, se realizó una investigación de tipo transversal; es decir, una recolección de datos en un momento determinado y a partir de esta muestra se realizaron los análisis correspondientes. Respecto al alcance de la investigación, este es explicativo; dado que se apunta a explicar la posible influencia entre distintas dimensiones del eWOM y la intención de compra en redes sociales de millennials de la zona 6 y 7 de Lima al tomar el caso de libros físicos. Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo dado que los datos obtenidos fueron cuantificados y las variables han sido evaluadas utilizando métodos estadísticos de análisis tales como el análisis de correlaciones y regresión lineal.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

Respecto al objeto de estudio, esta se remita a los Millenials (personas de un rango de edad entre 20 y 36 años) que pertenezcan a las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima, que hayan realizado la compra de al menos 1 libro en el último año en virtud de una recomendación recibida en una red social. Se eligieron estas zonas debido a su mayor poder adquisitivo ya que disponen de más recursos para poder invertir en bienes suntuosos.

3.2.2 Método de muestreo

En este caso se utilizó un método de muestreo no probabilístico de tipo intencional tomando en cuenta las características descritas en la población objetivo y la accesibilidad para la aplicación del instrumento de investigación en el contexto de pandemia actual.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente ecuación tomando en cuenta a la población como infinito.

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + (\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 * N})}$$

En la formula planteada existían 3 elementos a definir: Nivel de confianza (z), Probabilidad de ocurrencia del evento (p), el margen de error (e) y el tamaño de la población (N). En este caso se apuntó a un nivel de confianza del 95%, un estándar de calidad alto en investigaciones. La probabilidad de ocurrencia se definió en 50% dado que no se conocía la probabilidad exacta de ocurrencia de que se cumplan todas las características del público objetivo definido, lo que naturalmente supone una limitante en el estudio y por lo tanto se volverá a comentar en las recomendaciones finales. En cuanto al nivel de margen de error, en este caso se establecerá en 5%, una convención también de los estudios académicos relacionados con el eWOM. Y finalmente, como población, se colocó un número que simule al infinito, ya que se desconoce el número exacto de la población.

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 + (\frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2 * 10000000000000000000000})}$$

Es de esta forma que remplazando los valores descritos se obtuvo como tamaño de muestra a 385 personas.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumentos de medición

Con el fin de validar el modelo conceptual expuesto en el capítulo II se utilizó como instrumento de medición un cuestionario online. Este se basa principalmente en la

investigación y validación realizada por Tien, Rivas y Liao (2019) y Chih, Wang, Hsu y Huang (2013).

Respecto al estudio de Tien, Rivas y Liao (2019), este fue realizado en China de manera transversal, siendo la muestra final de un total de 314 cuestionarios válidos para su análisis. El perfil demográfico de los encuestados fue el siguiente: 72.5% mujeres, 27.5% hombres; 62.5% menores de 26 años; 37.5% con 26 años o más. En cuanto a la fiabilidad de los ítems se probó a través del Alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo resultados que van de 0.821 a 0.936 en el primer índice y de 0.916 a 0.974 en el segundo caso cumpliendo así que ambos indicadores superen al 0.7. De la misma forma, se comprobó la existencia de la validez convergente utilizando el análisis de la varianza media extraída (AVE). En esta, se obtuvieron valores que van del 0.779 al 0.856 siendo mayores al 0.5 requerido.

El estudio de Chih, Wang, Hsu y Huang (2013), se llevó a cabo en Taiwán, entre los meses de Julio y agosto del 2010, obteniendo 353 encuestas luego de eliminar aquellos cuestionarios llenados de manera errónea. El perfil demográfico de los encuestados fue el siguiente: 83.57% mujeres, 16.43% hombres y el 67.42% tenía entre 18 a 30 años. En el caso de la fiabilidad se probó a través del índice de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo valores que van del 0.702 al 0.897 que cumplían con el estándar. Asimismo, se comprobó la existencia de la validez convergente utilizando el análisis de la varianza media extraída (AVE) en el cual se obtuvieron valores que van del 0.371 al 0.677.

Respecto a la forma de difusión del cuestionario, esta se compartió de manera online. De esta forma se obtuvo respuestas de manera anónima, lo que aporta a la aleatoriedad de los resultados. Respecto al cuestionario en sí mismo, se usaron, para esta investigación, 34 ítems los cuales se distribuyen en 9 variables y dimensiones: integridad de la fuente, pericia de la fuente, persuasión percibida, informatividad percibida, credibilidad del eWOM, utilidad del eWOM, actitud hacía el producto, adopción del eWOM e intención de compra. En cuanto a las

preguntas, estas son de tipo cerrada y de opción múltiple, utilizando una escala de Likert de 7 puntos para la medición de cada uno de los ítems en donde el número 1 indica “totalmente en desacuerdo” y el 7 “totalmente de acuerdo”. Es así como, a través de la escala mencionada y los estímulos proporcionados a los encuestados, estos se formaron una opinión propia.

3.3.2 Procedimiento de aplicación de instrumento

Para la presente investigación se emuló el procedimiento de aplicación de cuestionario utilizado por Tien, Rivas y Liao (2019) en el cual inicialmente a los encuestados se les filtró con el fin de poder saber si son o no usuarios de redes sociales, si han adquirido un libro en el último año y si realizan sus compras guiadas o no por una recomendación.

Posterior a esto se le pidió al encuestado que siguiera los siguientes pasos:

1. Entrar a su red social más usada.
2. Buscar una publicación sobre la venta del libro de su interés.
3. Examinar sus características
4. Seleccionar un comentario de recomendación positiva realizado por otro consumidor dentro de la publicación.
5. Ingresar al perfil de esta persona.
6. Calificar, basado en la información de la publicación, el comentario y el perfil, los enunciados en una escala del 1 al 7 (Donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”).

Tal como se aprecia, a primera vista, es un procedimiento bastante particular y casi único dentro del ámbito de los estudios relacionados al eWOM. Así, en sus conclusiones, Tien, Rivas y Liao (2019) justifican el uso de este procedimiento con algunas apreciaciones de Fang (2014) en el cual se menciona cómo las redes sociales pueden ayudar a los receptores del eWOM a entender mejor a las personas que emiten eWOM a través del uso de información asociada a ellos: fotos, videos o mensajes. Los primeros continúan con su justificación

alegando que su estudio motivó a aquellos encuestados, receptores del eWOM, a utilizar estas pistas y de cierta forma informarse sobre la persona que emite del eWOM para evaluar mejor la información contenida en el eWOM.

3.3.3 Validación de instrumento por expertos

Respecto a la validez del instrumento utilizado para la presente investigación, este fue probado en los estudios de Tien, Rivas y Liao (2019) y en el de Chih, Wang, Hsu y Huang (2013) quienes a su vez utilizaron ítems ya previamente validados, lo cual sirve como filtro doble al construir el presente instrumento. Incluso al contar con dichas validaciones se optó, además, por realizar una segunda evaluación. Esta consistió, en este caso, en una revisión por parte de especialistas locales en el tema de investigación.

La primera validación fue realizada por el profesor Rolando Gonzales López, experto en temas de marketing y analítica, quien manifestó estar conforme con el cuestionario, pero a su vez recomendó tratar de mantener el modelo de investigación lo más simple posible.

Luego se consultó con el profesor Hugo Cornejo Villena, experto en temas de investigación de mercado, quien fue el experto que más retroalimentación brindó al cuestionario, dado que dejó al menos 10 comentarios y puntajes imperfectos tanto en concordancia como pertenencia.

Finalmente, se consultó a la profesora Sandra Meza Balbín, experta en marketing digital, quien, tras las correcciones con los comentarios de los anteriores expertos, otorgó una calificación perfecta a todos los ítems tanto en pertenencia como en concordancia.

3.4 Método de análisis de datos

En la presente investigación el método de análisis utilizado para probar las hipótesis propuestas fue el modelo de regresión lineal. A través de este se planteó medir el comportamiento e influencia de las variables y dimensiones definidas en el capítulo previo. Por

medio de la regresión se consiguió examinar una serie de relaciones de dependencias entre las distintas variables y dimensiones.

3.5 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Respecto al procesamiento y posterior análisis de la información, este se realizó a través del software estadístico SPSS, el cual permitió comprobar la fiabilidad del instrumento propuesto a través del índice de Alfa de Cronbach. Además, se midieron las correlaciones entre dimensiones mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, se hallaron las variables que explican la variable dependiente mediante un modelo explicativo.

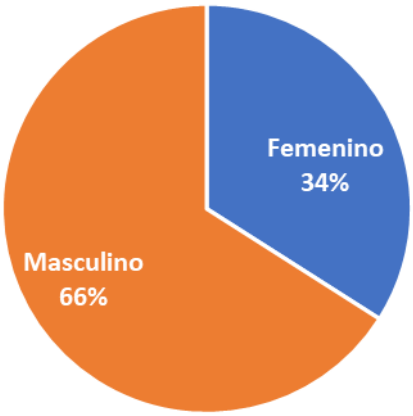
Capítulo IV: Análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, fórmulas, resultados

4.1 Desarrollo de investigación: Análisis de resultados

Para la presente investigación se obtuvo la data de 385 personas, que era la cantidad deseada para la muestra de esta investigación. En este caso, la muestra se hallaba definida por personas que estuvieran en un rango etario de 18 a 40 años, definido como Millennials para efectos de esta investigación, que vivan en las zonas 6 y 7 de Lima, que revisen al menos una vez al mes contenidos de lectura en redes sociales, y que, a partir de dicha revisión de contenido, hayan realizado al menos 1 compra de libros en el último año. De acuerdo con lo mencionado, a continuación, se procede con la descripción de las características propias de la muestra obtenida.

Figura 12

Género De Los Encuestados.

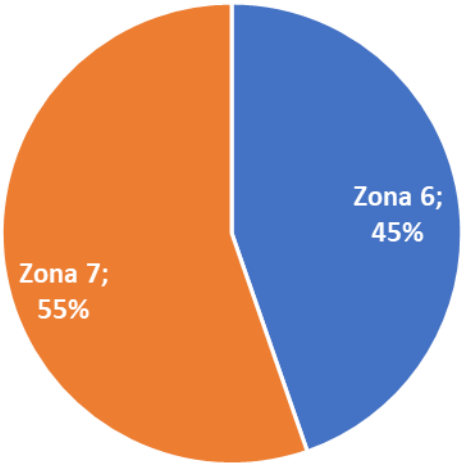


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura n°12, podemos mencionar que, de las 385 personas de la muestra, el 66% de ellos son del género masculino, mientras que el 34% eran del género femenino.

Figura 13

Distrito De Residencia De Los Encuestados.

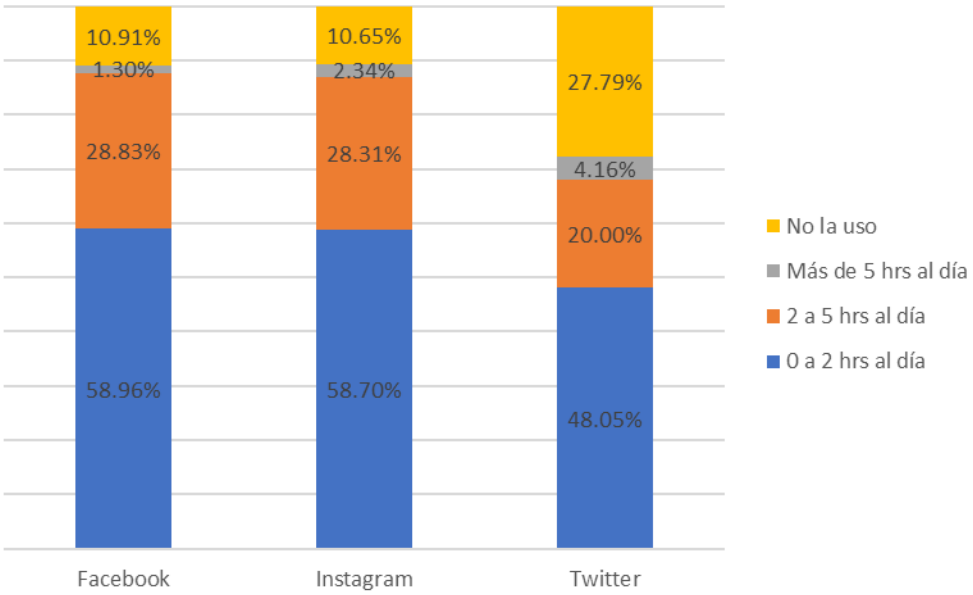


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura n°13, podemos mencionar que de, las 385 personas de la muestra, el 55% de ellos vive en la zona 7 de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) mientras que el 45% viven en la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena).

Figura 14

Uso Diario De Redes Sociales Por Parte De Los Encuestados.

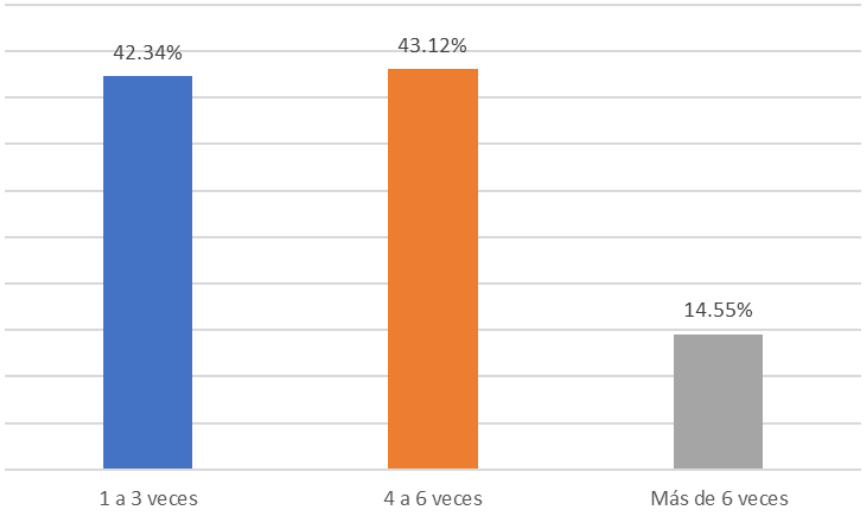


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura n°14, podemos mencionar que, de las 385 personas de la muestra, el uso de Facebook se concentra casi en un 60% en el rango de 0 a 2 horas. Esto sucede de la misma manera con Instagram en donde un 60% de los encuestados lo usa también como máximo 2 horas. En el caso de Twitter es donde la distribución de usos sí cambió al concentrar a la mayor cantidad de usuarios nuevamente en un uso no mayor de 2 horas con un 48%.

Figura 15

Frecuencia, En El Último Mes, En Que Los Usuarios Revisan Contenido En Sus Redes Sociales Sobre Temas De Lectura.

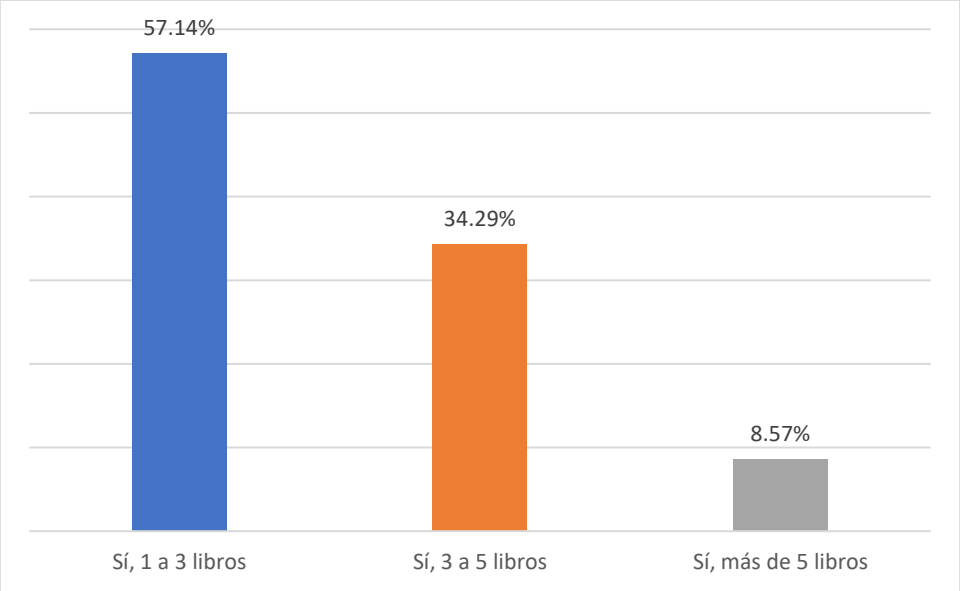


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura n°15, podemos mencionar que, de las 385 personas, la gran mayoría de estas (43.12%) revisa contenidos sobre lectura en redes sociales entre 4 a 6 veces al mes; seguido a esto están las personas que revisan contenido entre 1 a 3 veces al mes, las cuales representan al 42.34%.

Figura 16

Frecuencia De Compra De Libros A Partir De La Revisión De Contenido En Redes Sociales Sobre Libros En El Último Año.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la compra de libros, durante el último año, en base a revisión de contenido en redes sociales por parte de la muestra encuestada, esta indica que se realizaron compras de entre 1 a 3 libros en un 57% mientras que, aproximadamente el 34%, compró entre 3 a 5 libros y cerca de un 9% afirma haber comprado más de 5 libros en base a la revisión de estas recomendaciones.

4.2 Análisis de Confiabilidad del instrumento

Nunnally, en Psychometric methods (1978), como parte de su análisis a la confiabilidad de un instrumento de investigación, recomienda utilizar el indicador del Alfa de Cronbach con el fin de verificar su consistencia interna. Para él hay 3 rangos de valores: aquellos entre 1 y 0.7 son aceptables, de 0.7 a 0.5 son cuestionables y aquellos menores a 0.5 son totalmente inaceptables.

Tabla 5

Alfa De Cronbach Del Instrumento Y Distintas Dimensiones.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	**N de elementos**
General	,980	34
Integridad de la fuente	,869	4
Pericia de la fuente	,868	4
Persuasión percibida	,868	4
Informatividad percibida	,869	4
Credibilidad del eWOM	,869	4
Utilidad del eWOM	,898	4
Actitud hacía el producto	,832	3
Adopción del eWOM	,873	4
Intención de compra	,874	3

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo descrito por Nunnally, se realizó un examen al instrumento utilizado para la presente investigación de manera general y a su vez para cada dimensión. Es así que como se aprecia en tabla n°5, de manera general, el instrumento cuenta una consistencia bastante cercana a 1, lo que valida la confiabilidad de este; de manera específica, el rango en que oscila

el alfa de Cronbach entre las variables va de entre 0.832 a 0.898, lo cual también asegura una buena consistencia de todos los ítems.

4.3 Análisis de Correlación de Spearman y Regresión Lineal Múltiple

4.3.1 Correlaciones de Spearman

Como siguiente parte del análisis está la correlación de Spearman y la regresión lineal para ver cómo se relacionan las variables entre ellas y analizar el grado de influencias de unas sobre otras.

Parte fundamental del análisis de cualquier tipo de correlación es el paso previo, es decir, analizar su significancia. En este caso, el valor debe ser menor a 0.05 para que esta relación sea significante y, paso seguido, se pase a analizar realmente el tipo de relación entre las variables.

En el caso de las correlaciones en sí sus valores van del 0 al 1, tanto de manera positiva como negativa. En el primer caso indica una relación perfectamente positiva, mostrando el segundo escenario una relación perfectamente negativa. En la práctica no existe un acuerdo común de cómo analizar sus indicadores, sin embargo, una propuesta común es la siguiente: 0 (nula correlación), mayor a 0 a 0.2 (muy baja correlación), mayor a 0.2 a 0.4 (baja correlación), mayor a 0.4 a 0.6 (moderada correlación), mayor a 0.6 a 0.8 (alta correlación), mayor a 0.8 a menor a 1 (Muy alta correlación) y 1 (perfecta correlación).

Tabla 6

Correlaciones de Spearman entre distintas variables.

	Integridad	Pericia	Persuasión	Informatividad	Credibilidad	Utilidad	Actitud	Adopción	Intención
Integridad	1	,711**	,773**	,778**	,682**	,737**	,697**	,680**	,668**
Pericia	,711**	1	,810**	,785**	,798**	,732**	,692**	,740**	,743**
Persuasión	,773**	,810**	1	,876**	,805**	,826**	,764**	,801**	,773**
Informatividad	,778**	,785**	,876**	1	,845**	,850**	,834**	,838**	,790**
Credibilidad	,682**	,798**	,805**	,845**	1	,826**	,809**	,841**	,807**
Utilidad	,737**	,732**	,826**	,850**	,826**	1	,878**	,861**	,812**
Actitud	,697**	,692**	,764**	,834**	,809**	,878**	1	,841**	,820**
Adopción	,680**	,740**	,801**	,838**	,841**	,861**	,841**	1	,835**
Intención	,668**	,743**	,773**	,790**	,807**	,812**	,820**	,835**	1

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la tabla n°6, se analizaron las correlaciones de las variables latentes planteadas en el estudio. Con esta información se pudo concluir que todas las variables estudiadas presentan una significancia de 0.00. Es decir, todas las correlaciones apreciadas son significantes.

Para este estudio se tomaron en cuenta 9 variables, por lo que era posible que existieran unas 36 correlaciones entre todas ellas. De estas, se observa cómo la mayoría, las de color morado en la tabla n°6, presenta una muy alta correlación (entre 0.8 a 1) y el resto de ellas, las de color azul en la misma tabla, una correlación alta (0.6 a 0.8).

4.3.2 Análisis de regresión lineal múltiple

Tomando en cuenta el modelo conceptual propuesto en la figura n°8, se aprecia cómo, en anteriores estudios, se había probado la existencia de relaciones entre las variables planteadas. Con el objetivo de comprobar si la relación entre estas variables se mantenía con una muestra y un contexto distinto, y también confirmar las hipótesis propuestas, se realizaron 5 análisis de regresión lineal que a continuación pasamos a detallar.

El primer análisis buscó determinar si las variables independientes como Integridad de la fuente, Pericia de la fuente y Persuasión percibida explicaban la variable intermedia definida como Credibilidad del eWOM. En el segundo análisis se buscó comprobar si la Pericia de la fuente, Persuasión percibida e Informatividad percibida influían y explicaban a la Utilidad del eWOM. Con el mismo, el tercer análisis objetivo, se buscó probar si la Credibilidad del eWOM explicaba la Actitud hacía el producto. En el cuarto análisis se buscó comprobar si las variables intermedias, Credibilidad del eWOM y Utilidad del eWOM, explicaban la Adopción del eWOM. Finalmente, en el quinto análisis, se evaluó si las variables intermedias, Actitud hacía el producto y Adopción del eWOM, explicaban la variable dependiente Intención de compra.

Con relación a las cuestiones estadísticas propias de las regresiones lineales ejecutadas, hemos de mencionar que estas fueron llevadas a cabo bajo el método hacia adelante, con el objetivo de obtener el modelo más significativo y omitir los modelos con variables no significativas y así, a su vez, evitar posibles relaciones espurias.

1er análisis: Influencia de Integridad de la fuente, Pericia de la fuente y Persuasión sobre la Credibilidad del eWOM

En este primer análisis se halló un R cuadrado ajustado de 74.5%, el cual representa el grado en que las variables independientes (Pericia y Persuasión) explican de manera conjunta a la variable independiente (Credibilidad del Ewom).

Modelo	R cuadrado ajustado
2	0.745

Luego, se analizaron las varianzas por medio del ANOVA el cual arrojó un valor de 0. Este, al ser menor a 0.05, demuestra que al menos una de las variables explica la variable dependiente.

ANOVA	
Sig.	,000[c]

En cuanto a la regresión en sí, se aprecia, a partir de la figura inferior, cómo tanto la Persuasión percibida como la Pericia de la fuente representan una influencia positiva y significativa, ya que ambas variables presentan una significancia menor a 0.05 sobre la Credibilidad del eWOM.

Coeficientes				
Modelo	**Variable(s)**	**Coeficientes no estandarizados**	**Coeficientes estandarizados**	**Sig.**
2	**(Constante)**	0.603		0.000
	Persuasión percibida	0.515	0.513	0.000
	Pericia de la fuente	0.386	0.391	0.000

Asimismo, ha de mencionarse que, para este modelo, no se tomó en cuenta a la variable Integridad de la fuente dado que presenta una significancia mayor a la permitida de 0.05, exactamente de 0.356.

Variables excluidas		
Modelo	**Variable(s)**	**Sig.**
2	**Integridad**	0.356

De esta forma, tomando en cuenta a las variables independientes que explican la variable "Credibilidad del eWOM" se halló la siguiente función.

*Credibilidad del eWOM = 0.603 + 0.515*Persuasión Percibida + 0.386*Pericia de la fuente*

2do análisis: Influencia de la Pericia de la fuente, Persuasión percibida e Informatividad percibida sobre la Utilidad del eWOM

En este segundo análisis se halló un R cuadrado ajustado de 77.6%. Este representa el grado en que las variables independientes (Pericia, Persuasión e Informatividad) explican de manera conjunta a la variable independiente (Utilidad del eWOM).

Modelo	R cuadrado ajustado
2	0.776

Luego, se analizaron las varianzas por medio del ANOVA, el cual arrojó un valor de 0. Este, al ser menor a 0.05, demuestra que al menos una de las variables explica la variable dependiente.

ANOVA	
Sig.	,000[c]

En cuanto a la regresión en sí, se aprecia, a partir de la figura inferior, cómo tanto la Informatividad percibida, Persuasión percibida como la Pericia de la fuente representan una influencia positiva y significativa al presentar las tres variables una significancia menor a 0.05 sobre la Credibilidad del eWOM.

Coeficientes				
Modelo	**Variable(s)**	**Coeficientes no estandarizados**	**Coeficientes estandarizados**	**Sig.**
3	**(Constante)**	0.275		0.041
	Informatividad percibida	0.626	0.598	0.000
	Persuasión percibida	0.214	0.205	0.001

Pericia de la fuente	0.115	0.113	0.011

De esta forma, tomando en cuenta a las variables independientes que explican la variable "Utilidad del eWOM" se halló la siguiente función.

*Utilidad del eWOM = 0.275 + 0.626*Informatividad Percibida + 0.214*Persuasión Percibida + 0.151*Pericia de la fuente*

3er análisis: Influencia de la Credibilidad del eWOM sobre la Actitud hacía el producto

En este tercer análisis se halló un R cuadrado ajustado de 67%. Este representa el grado en que la variable independiente (Credibilidad del eWOM) explica a la variable independiente (Actitud hacía el producto).

Modelo	R cuadrado ajustado
1	0.670

Luego, se analizaron las varianzas por medio del ANOVA, el cual arrojó un valor de 0. Este, al ser menor a 0.05, demuestra que al menos una de las variables explica la variable dependiente.

ANOVA	
Sig.	,000[c]

En cuanto a la regresión en sí, se aprecia, a partir de la figura inferior, cómo la Credibilidad del eWOM representa una influencia positiva y significativa, ya que la variable presenta una significancia menor a 0.05 sobre la Actitud hacía el producto.

Coeficientes				
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	Sig.
1	(Constante)	1.017		0.000
	Credibilidad del eWOM	0.811	0.819	0.000

De esta forma, tomando en cuenta a la variable independiente que explica la variable "Actitud hacía el producto" se halló la siguiente función.

*Actitud hacía el producto = 1.017 + 0.811*Credibilidad del eWOM*

4to análisis: Influencia de la Actitud hacía el producto, Credibilidad del eWOM y Utilidad del eWOM sobre la Adopción del eWOM

En este cuarto análisis se halló un R cuadrado ajustado de 81.9%. Este representa el grado en que las variables independientes (Utilidad, Credibilidad y Actitud) explican de manera conjunta a la variable independiente (Adopción).

Modelo	R cuadrado ajustado
3	0.819

Luego, se analizaron las varianzas por medio del ANOVA, el cual arrojó un valor de 0. Este, al ser menor a 0.05, demuestra que al menos una de las variables explica la variable dependiente.

ANOVA	
Sig.	,000[c]

En cuanto a la regresión en sí, se aprecia, a partir de la figura inferior, cómo tanto la Utilidad del eWOM, Credibilidad del eWOM como la Actitud hacía el producto representan una influencia positiva y significativa, ya que las variables presentan una significancia menor a 0.05 sobre la Adopción del eWOM.

Coeficientes				
Modelo		**Coeficientes no estandarizados**	**Coeficientes estandarizados**	**Sig.**
3	**(Constante)**	0.269		0.027
	Utilidad del eWOM	0.388	0.394	0.000
	Credibilidad del eWOM	0.357	0.350	0.000
	Actitud hacía el producto	0.215	0.209	0.000

De esta forma, tomando en cuenta a las variables independientes que explican la variable "Adopción del eWOM" se halló la siguiente función.

*Adopción del eWOM = 0.269 + 0.388*Utilidad del eWOM + 0.357*Credibilidad del eWOM + 0.215*Actitud hacía el producto*

5to análisis: Influencia de la Actitud hacía el producto y Adopción del eWOM sobre la Intención de compra

En este quinto análisis se halló un R cuadrado ajustado de 76.9%. Este representa el grado en que las variables independientes (Adopción y Actitud) explican de manera conjunta a la variable independiente (Intención).

Modelo	**R cuadrado ajustado**
2	0.769

Luego, se analizaron las varianzas por medio del ANOVA, el cual arrojó un valor de 0. Este, al ser menor a 0.05, demuestra que al menos una de las variables explica la variable dependiente.

ANOVA	
Sig.	,000[c]

En cuanto a la regresión en sí, se aprecia, a partir de la figura inferior, cómo tanto la Adopción del eWOM como la Actitud hacía el producto representan una influencia positiva y significativa, ya que las variables presentan una significancia menor a 0.05 sobre la Intención de compra.

Coeficientes				
Modelo		**Coeficientes no estandarizados**	**Coeficientes estandarizados**	**Sig.**
2	**(Constante)**	0.509		0.000
	Adopción del eWOM	0.538	0.547	0.000
	Actitud hacía el producto	0.371	0.366	0.000

De esta forma, tomando en cuenta a las variables independientes que explican la variable "Intención de compra" se halló la siguiente función.

*Intención de compra = 0.509 + 0.538*Adopción del eWOM + 0.371*Actitud hacía el producto*

4.4 Evaluación de hipótesis

Una vez culminado el análisis estadístico, se procedió a la evaluación de las hipótesis generales y específicas.

Tabla 7

Resumen - Evaluación De Hipótesis.

Hipótesis	Análisis de Regresión Lineal Múltiple
H1: Integridad de la fuente → Credibilidad percibida	Rechaza
H2: Pericia de la fuente → Credibilidad percibida	Aprueba
H3: Pericia de la fuente → Utilidad del eWOM	Aprueba
H4: Persuasión percibida → Credibilidad del eWOM	Aprueba
H5: Persuasión percibida → Utilidad percibida	Aprueba
H6: Informatividad percibida → Utilidad percibida	Aprueba
H7: Credibilidad del eWOM → Actitud hacía el producto	Aprueba
H8: Credibilidad percibida → Adopción del eWOM	Aprueba
H9: Utilidad percibida → Adopción del eWOM	Aprueba

H10: Actitud hacía el producto → Adopción del eWOM	Aprueba
H11: Actitud hacía el producto → Intención de compra	Aprueba
H12: Adopción del eWOM → Intención de compra	Aprueba
HG: eWOM → Intención de Compra	Aprueba

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis N° 1, 2 y 4, en las cuales se propuso que la Persuasión percibida, Pericia de la fuente e Integridad de la fuente influían en la Credibilidad percibida, se puede aseverar, tomando en cuenta los resultados obtenidos, que se aceptan las hipótesis N°2 y 4, pero se rechaza la N°1.

En cuanto a las hipótesis N° 3, 5 y 6 que proponían que la Pericia de la fuente, Persuasión percibida e Informatividad percibida influían en la Utilidad percibida del eWOM, se afirma que al tomar en cuenta los resultados obtenidos, se aceptan todas las hipótesis.

Respecto a la hipótesis N°7, se proponía que la credibilidad del eWOM influía en la Actitud hacía el producto y, en este caso, tomando en cuenta los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis.

En cuanto a las hipótesis N° 8, 9 y 10, que proponían que la Actitud hacía el producto, Credibilidad del eWOM y Utilidad del eWOM influían en la adopción del eWOM; se puede afirmar, al tomar en cuenta los resultados obtenidos, que se aceptan las tres hipótesis planteadas.

Finalmente, en cuanto a las hipótesis N° 11 y 12, en las que se proponía que tanto la Actitud hacía el producto como la Adopción del eWOM influían en la Intención de compra; se afirma que ambas hipótesis son aceptadas en virtud de los resultados obtenidos

De manera general, al tener en cuenta la aceptación mayoritaria las hipótesis específicas, así como al observar la significancia e influencia de las relaciones entre las variable independientes, intermedias y dependientes se puede afirmar que el eWOM influye sobre la intención de compra de libro en Perú por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión de los resultados de la investigación

Once de doce hipótesis específicas se pudieron comprobar como verdaderas, permitiendo así probar la veracidad de la hipótesis general y comprobando que efectivamente existe una influencia del eWOM generado en redes sociales sobre la intención de compra de libros. Esto, basado en el análisis realizado por medio de las regresiones lineales.

Esto se traduce en que se validen las hipótesis planteadas en el estudio de Tien, Rivas y Liao (2019), dando los siguientes resultados: tanto la Pericia de la fuente como la Persuasión percibida son buenos predictores de la credibilidad del eWOM; la Pericia de la fuente, persuasión percibida y la Informatividad percibida resultan ser buenos predictores de la Utilidad del eWOM; a su vez, tanto la Credibilidad y Utilidad del eWOM son predictores óptimos de la Adopción del eWOM y finalmente, la Adopción del eWOM explica e influye la Intención de compra. Adicionalmente a esto, se probaron como verdaderas las hipótesis planteadas en base al estudio de Chih, Wang, Hsu y Huang, en el cual la Credibilidad del eWOM explica a la Actitud hacía el producto y, a su vez, la Actitud hacía el producto es un predictor de la Intención de compra. Asimismo, se comprobó la eficacia de los ítems usados para medir las distintas dimensiones del eWOM.

5.2 Conclusiones

Conclusión de la hipótesis 1: La integridad de la fuente influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **integridad de la fuente** no influye en la **credibilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima ya que se presenta una significancia de 0.356 (mayor a 0.05).

Conclusión de la hipótesis 2: La pericia de las fuentes influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **pericia de la fuente** influye en la **credibilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.391.

Conclusión de la hipótesis 3: La pericia de las fuentes influye en la utilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **pericia de la fuente** influye en la **Utilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.113.

Conclusión de la hipótesis 4: La persuasión percibida de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la credibilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **persuasión percibida** influye en la **credibilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.513.

Conclusión de la hipótesis 5: La persuasión percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **persuasión percibida** influye en la **Utilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.205.

Conclusión de la hipótesis 6: La informatividad percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **informatividad percibida** influye en la **Utilidad percibida del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.598.

Conclusión de la hipótesis 7: La credibilidad del eWOM influencia la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima.

Se concluye que la **credibilidad del eWOM** influye en la **actitud hacía el producto** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.819.

Conclusión de la hipótesis 8: Mayores niveles de credibilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **credibilidad del eWOM** influye en la **adopción del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.350.

Conclusión de la hipótesis 9: Mayores niveles utilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Se concluye que la **utilidad del eWOM** influye en la **adopción del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.394.

Conclusión de la hipótesis 10: La actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su adopción del eWOM.

Se concluye que la **actitud hacía el producto** influye en la **adopción del eWOM** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.209.

Conclusión de la hipótesis 11: La actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros.

Se concluye que la **actitud hacía el producto** influye en la **intención de compra** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.366.

Conclusión de la hipótesis 12: La adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros.

Se concluye que la **adopción del eWOM** influye en la **intención de compra** por parte de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima, dado que el coeficiente estandarizado de la variable independiente afecta a la dependiente en 0.547.

Conclusión de la hipótesis general: El eWOM en redes sociales influye sobre la intención de compra de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima.

Basado en las conclusiones específicas mencionadas previamente, se concluye que existe una influencia entre el **eWOM**, a través sus dimensiones, y la **intención de compra**.

5.2.1 Contribuciones de la investigación

En cuanto a las contribuciones correspondientes al ámbito teórico, se pudo validar que el modelo explicativo entre eWOM e intención de compra funciona en un contexto como el peruano y con un producto específico como los libros. A su vez, se actualizó el modelo conceptual original de manera satisfactoria, obteniendo correlaciones positivas y significativas entre las distintas dimensiones.

Respecto al aporte práctico de la investigación, esté se manifiesta en tener identificada las dimensiones más importantes del eWOM (Credibilidad del mensaje, informatividad, utilidad, etc.) para el consumidor local de libros. Con esto los dueños de librerías estarán en mejores condiciones para comprender cómo enfocar sus iniciativas de social media marketing y eWOM. Por ejemplo, si desean hacer talleres, eventos virtuales o clubes de lectura, sabrán qué aspectos tocar en estos mismos y, consecuentemente, atraerán mayores réditos

económicos. A su vez, se presente un estudio validado sobre eWOM, en un bien en particular como los libros, situado en Latinoamérica. Esto servirá de base para cualquier investigador que desee investigar sobre un tema similar en un futuro.

En el caso del aporte metodológico, tras recibir retroalimentación luego de cerrado el proceso de encuestas, se puede afirmar que, aunque el proceso de recolección de data de Tien, Rivas y Liao teóricamente parece interesante, no resulta muy beneficioso ni práctico. Por un lado, no es beneficioso para la muestra, pues evidentemente requiere más tiempo y compromiso y, sin un incentivo real, algunos de los encuestados dicen que esto puede afectar sus respuestas ya que pierden atención al tener que hacer un procedimiento extra. En el caso de la generación de un procedimiento para actualizar y mejorar un modelo conceptual se encontró que seguir la serie de pasos planteados fue beneficioso. Esto debido a que, además de revisar modelos teóricos específicos, se tomó en cuenta un modelo teórico más general como fue, en este caso, el de adopción de información que aporto más soporte teórico. A su vez se revisó la relevancia e impacto de cada una de las dimensiones del eWOM a lo largo del tiempo por medio de la revisión de un metaanálisis.

5.3 Limitaciones

Respecto a las limitaciones, debemos mencionar que, aunque la presente investigación no tomó como una variable de estudio el género o tipo de libro al que se hace referencia en el contenido digital generado por los usuarios, este fue mayoritariamente orientado a temas políticos, científicos y narrativos. Esto se debe a que, en una pregunta del cuestionario que no fue considerada para el análisis final, se hizo referencia a líderes de opinión versados en los temas ya mencionados.

Asimismo, debemos mencionar el hecho de la falta de representación demográfica completa tanto de la provincia Lima como del país, Perú. En este caso fueron seleccionadas las zonas 6 y 7 de Lima para ser estudiadas por conveniencia al momento de recopilar data y por

ser zonas con una mayor concentración del público objetivo, es decir, personas que hayan comprado un libro en el último año. Sin embargo, al basarnos en estos argumentos la muestra pierde representatividad, al no haber data de otros distritos y provincias, ni diversidad, al no recopilar data de otros grupos etarios ni tomar en cuenta otros criterios sociales y culturales.

Otra limitación por mencionar respecto a la presente investigación es la falta de acceso a información específica para el tipo de investigación realizada. Aunque el eWOM y sWOM hayan sido estudiados por años alrededor del mundo, en principio, no se encontró o no existen estudios que los relacionen con la venta e intención de compra de libros. En el mismo sentido, tampoco se encontró una cantidad de estudios representativos de eWOM e intención de compra en Latinoamérica más que algunas iniciativas muy limitadas y aisladas.

De la misma forma, se encontró una limitación a la hora de obtener la data. En principio, al encontrarnos en una pandemia, el contacto físico, por motivos de seguridad, tuvo que pasar a ser nulo, lo que en comparación a un cuestionario físico como se planteó en el estudio principal definitivamente afectó a la confiabilidad de la data recopilada ya que es distinto obtener la muestra en un ambiente semi-controlado, como puede ser un espacio que se disponga para el llenado de una encuesta, a obtener la respuesta de manera digital, proporcionada en un espacio con múltiples distractores que podrían traducirse en información no tan valiosa.

5.4 Recomendaciones y dirección para futuras investigaciones

La primera recomendación a ofrecer para las empresas comercializadoras de libros, basada en los resultados de regresión lineal, es que sigan desarrollando tanto su presencia online como sus estrategias de social media marketing. Además de buscar consolidar su presencia online y exigir un mayor apoyo al sector por parte de instituciones del Estado por medio del cumplimiento de la ley del libro promovida en 2020. El siguiente paso sería generar nuevas estrategias de comunicación ya que los consumidores tienen que saber que estos negocios existen y asimilar su mensaje. Para esto, las empresas deben invertir tanto en generar

espacios de discusión, como podría ser desarrollar eventos online, como también en apoyarse de, por ejemplo, lideres de opinión en temas de lectura que incentiven a que generen mayores alcances y ventas de libros.

En cuanto a temas académicos, una recomendación importante es la de realizar un proceso de traducción de doble vía para asegurar la máxima calidad de entendimiento y exactitud en los enunciados presentados a los encuestados. Para la presente investigación se realizó de manera posterior a la obtención de los resultados y, como se puede ver en el anexo n°2, de los 34 elementos utilizados hubo 4 elementos calificados como deficientes, 15 mejorables y 15 correctos. De acuerdo con estos resultados, si alguien planea utilizar los ítems seleccionados nuevamente, debería tomar en cuenta las recomendaciones realizadas por la experta. Ha de mencionarse que, en este caso, la experta en cargada de la corrección de doble vía fue una profesora de inglés que ha vivido más de 10 años en el Reino Unido enseñando, tanto ahí, como en Perú, inglés y español a nivel profesional.

Adicionalmente, se debe continuar trabajando en mejorar y formalizar el proceso de mejora de modelo, siendo un procedimiento que recopila distintos tipos de estudios previos, ayuda a mantener el valor de estudios importantes, pero ya un poco desfasados y que han perdido relevancia con el paso del tiempo.

Asimismo, el presente estudio, al haberse realizado durante la pandemia del COVID-19, fue afectado por la modificación del comportamiento del consumidor. A futuro debería plantearse un metaanálisis de todos los estudios sobre el eWOM e intención de compra realizados durante este periodo ya que, aunque de manera directa no se controló esto como una variable, se podría ver qué tanto cambiaron los valores respecto al mundo sin pandemia. Esto bien podría ser clave para plantear estrategias comerciales si un fenómeno similar tuviera lugar en el futuro.

Por otro parte, un punto importante es el de no repetir el proceso extra planteado por Tien, Rivas y Liao a la hora de recopilar la data, como se mencionó en limitaciones. Este paso adicional genera, por un lado, incomodidad, al requerir más tiempo y tener un cuestionario de por sí ya bastante extenso. Así, solicitarle un paso más al encuestado en vez de darle más información, puede lograr que la data obtenida sea menos consistente por la menor atención prestada.

Finalmente, es necesario continuar con las investigaciones en el rubro de productos literarios, la literatura académica que relaciona el eWOM y sus dimensiones respecto a la intención de compra, que en este tipo de muestra es escasa o nula. Con esto en mente, más investigaciones en este campo representarían un gran aporte para obtener un conocimiento más profundo de la materia a la hora de ampliar el campo de análisis.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adamo, G. (2021) Publishing sectors in argentina, colombia, mexico, peru. British Council.
2. Ait Youssef, A., Jaafari, M., y Belhcen, L. (2020). Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. SSRN.
3. Angst, C. M., y Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. MIS Quarterly, vol. 33(2), pp. 339-370.
4. Armstrong, Cory L., and Melinda M. McAdams (2009), "Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility," Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 14 (3), pp. 435–56.
5. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, vol. 4(3), pp. 291–295.
6. Artica, J. (30 de junio de 2020) Producción de libros electrónicos casi triplicó su crecimiento en el mes de mayo. El comercio. https://elcomercio.pe/economia/negocios/libros-electronicos-cuarentena-camara-peruana-del-libro-produccion-de-titulos-digitales-casi-triplico-su-crecimiento-en-el-mes-de-mayo-ncze-noticia/?ref=ecr
7. Asociación de egresados y graduados PUCP (2020) Los retos de la educación a distancia en el Perú. Asociación de egresados y graduados PUCP. https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/educacion-a-distancia-en-el-peru/
8. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (18 febrero del 2021). Niveles Socioeconómicos 2020. Klipfolio. app.klipfolio.com/dashboard

9. Baber, A., Thurasamy, R., Malik,M. I., Sadiq, B., Islam, S., y Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention to-purchase electronic products in Pakistan. Telematics and Informatics, vol. 33(2), pp. 388–400.
10. Bian, Q., y Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, vol. 65(10), pp. 1443-1451.
11. Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, vol. 15(3), pp. 31–40.
12. Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., y Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. Information, Vol. 12(5), pp. 192-207.
13. Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, vol. 6(3), pp. 241–254.
14. Casalo, L., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. Computers in Human Behavior, vol. 24(2), pp. 325–345.
15. Casalo, L., Flavian, C. y Guinaliu, M. (2008) Fundaments of trust management in the development of virtual communities. Manag. Res. News vol. 31 (5), pp. 324–338.
16. Cheng, Y., y Ho, H. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. Journal of Business Research, vol. 68(4), pp. 883-887
17. Cheung, C., Lee, M., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic wordof-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, vol. 18(3), pp. 229-247.
18. Cheung, C., y Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Bled eConference. Vol 23, pp. 329-345

19. Cheung, C., y Thadani, D. (2012) The impact of electronic word-ofmouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, vol. 54, pp. 461−470
20. Cheung, C., Chan, G. y Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), Vol. 3, pp. 1–19.
21. Cheung, Ch., Lee, M. y Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities", Internet Research, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
22. Chih, W., Wang, K., Hsu, L., y Huang, S. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discusión forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. Cyber Psychology Behavior and Social Networking, vol. 16(9), pp. 658–668.
23. Chiou, J.-S., Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its websites? J. Interact. Mark. Vol. 17(3), pp. 50–61.
24. Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, vol. 30(1), pp. 47-75
25. Chu, S. y Kim, J (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. International Journal of Advertising. Vol. 37(1), pp. 1–13.
26. Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: a review. Psychology y Marketing, Vol. 27, pp. 94–116.

27. Davis, F. D., Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", Management Science, Vol. 35(8), pp. 982-1002.
28. De Valck, K., Kozinets, R., Wilner, S. y Wojnicki, A. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing, vol. 74(2), pp.71-89.
29. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. Harvard Business Review, Vol. 44(6), pp.147–160.
30. Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., y Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. Computers in Human Behavior, vol. 28, pp.1555–1563
31. Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. Decision Support Systems, vol. 45(4), pp. 1007–1016.
32. Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. Journal of retailing, vol. 84(2), pp. 233-242.
33. Eagly, A. H., y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. Social Cognition, vol. 25(5), pp.582–602.
34. Ellison, N. B., y Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. Oxford University Press.
35. Eti I. A., Horaira M. A., y Bari M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. International Journal of Research in Business and Social Science, Vol. 10(1), pp. 28-37
36. Fahim, R. I., y Rafi, S. (2021). Significance of eWOM in the road of customer journey: Acceptance Of Ewom Towards Cross-Cultural Boundaries.

37. Ferrer, R. (16 de abril de 2018). Los millennials, ¿quiénes son?. CaixaBank Research. https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son
38. Filieri, R., y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, vol. 53(1), pp. 44-57
39. Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger (2003), "The Perceived Credibility of Personal Web Page Information as Influenced by the Sex of the Source," Computers in Human Behavior, vol. 19 (6), pp. 683–701.
40. Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., y Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 25(5), pp. 490–502
41. Fullam, K. y Barber, K. (2007), "Dynamically Learning Sources of Trust Information: Experience vs. Reputation," presentado en la VI Conferencia Conjunta Internacional sobre Agentes Autónomos y Sistemas Multiagente, Honolulu, USA, mayo.
42. Gamarra, L. (2017) La tendencia de aprender de forma virtual. El Comercio. https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/tendencia-aprender-forma-virtual-noticia-1992666
43. Gan, C. (2017) Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. Comput. Hum. Behav.Vol.68, pp. 30–39.
44. Garrison, D. R. (2011). E-learning in the 21st century: A framework for research and practice. Taylor y Francis.
45. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and Trust", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50 No. 3, pp. 307-321

46. Ghosh, A., Varshney, S., y Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences, and inter-relationships. Management and Labor Studies, Vol. 39(3), pp. 293-308.
47. Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, International Journal of Sales y Marketing, Vol. 3(2), pp. 73-86
48. González-Rodríguez, M., Martínez-Torres, R. y Toral, S. (2016) Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. Vol. 28 (11), pp. 2609–2627.
49. Gruen, T., Osmonbekov, T. y Czaplewski, A. (2006) eWOM: the impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, vol. 59(4), pp. 449–456.
50. Gu, B., Tang, Q., y Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. Decision Support Systems, vol. 56, pp. 474–481.
51. Guerra, R. (2020). Sector editorial cerraría el 2020 con caída interanual de 50% en ventas. El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/peru/fil-sector-editorial-cerraria-el-2020-con-caida-internanual-de-50-en-ventas-ministerio-de-cultura-libros-ncze-noticia/?ref=ecr
52. Gunawan, D. D., y Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research, vol. 68(11), pp. 2237–2241
53. Hajli, N. (2015) Social commerce constructs and consumer's intention to buy. Int. J. Inf. Manag. Vol. 35, pp. 183–191.
54. Hajli, N. (2018) Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. J Bus Ethics, vol. 149, pp. 799–810.

55. Harasim, L. (2000). Shift happens online education as a new paradigm in learning. The Internet and Higher Education, Vol. 3(1), pp. 41 – 61.
56. Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. Journal of Service Research, vol. 4(1), pp. 60–75.
57. Hennig-Thurau, T. (2021) An EWOM Journey: From the Early Days of Digitalization to Today – and Tomorrow. eWOM Research Virtual Symposium. Cyberspace.
58. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, vol. 18(1), pp. 38–52.
59. Heriyati, P. y Siek, P. (2011). Effects of word-of-mouth communication and perceived quality on decision making moderated by gender: Jakarta blackberry smartphone consumer's perspective. Contemporary Management Research, vol. 7 (4), pp. 329-336.
60. Hovland, C., Irving, J., y Kelly H. (1953), Persuasion and Communication. Yale University press.
61. Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010). Consumer Behavior. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
62. Hu, X. y Ha, L. (2015) Which form of World-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study if WOM Use between General Population and College Students. Journal of Communication and Media Research. Vol. 7 (2), pp. 15-35
63. Huang, L., Shao, J., y Wang, W. (2013). Research on the relationships between hotel internet word-of-mouth and customers' behavior intention based on trust. En 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering. 2013 6th International Conference on Information

Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII). IEEE. https://doi.org/10.1109/iciii.2013.6703132

64. Huang, M., Cai F. y Tsang, A. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. European Journal of Marketing, vol. 45(7), pp. 1277–1297.
65. IPSOS (2018) New Consumer, New Research, New Business!. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
66. Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E. y Williams,M. (2017). Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art análisis and future directions. Cham, Suiza. Springer.
67. Jamil, R.A. y Hadnu, S.A.F., (2013) Consumer's reliance on word of mouse: Influence on consumer's decision in an online information asymmetry context. J. Bus. Econ. Vol. 5 (2), pp. 171–205.
68. Jun, J., Kim, J., y Tang, L. (. (2017). Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. Journal of Hospitality Marketing y Management, Vol. 26(4), pp. 378-394.
69. Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business horizons. Vol 53. Pp. 59-68
70. Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. y Kumar, S.(2013), Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, The SIJ Transactions on Industrial, Financial y Business Management (IFBM), Vol. 1 (5), pp. 175-180
71. Khammash, M. y Griffiths, G. (2011). ‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. International Journal of Information Management, vol. 31(1), pp. 82–87.

72. Koch, L. F. (2014). The nursing educator's role in e-learning: A literature review. Nurse Education Today, vol. 34(11), pp. 1382 – 1387.
73. Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. Electronic Commerce Research and Applications, vol. 15, pp. 38–51
74. Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
75. Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
76. Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall.
77. Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. y Wilner, S. (2010) Networked narratives: understanding Word-of-mouth marketing in online communities. Journal of Marketing, vol. 74(2), pp. 71 - 89
78. Ladhari, R., y Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. International Journal of Hospitality Management, vol. 46, pp. 36–45.
79. Lee, C.H., Cranage, D.A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. J. Hosp. Tour. Res. Vol. 38, pp. 330–360.
80. Lee, J., Park, D. H., y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on producto attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, vol. 7(3), pp. 341–352
81. Lee, K.-T., y Koo, D.-M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. Computers in Human Behavior, vol. 45, pp. 316-327.
82. Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). International Journal of Advertising, vol. 28(3), pp. 473–499

83. Lee, M., Rodgers, S., Kim, M., (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. J. Curr. Issues Res. Advert. Vol. 31 (2), pp. 1–11.

84. Levy y Gvili (2015) How Credible is E-Word of Mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. J. Advert. Res. Vol. 55 (1), pp. 95–109

85. Li, J., y Zhang, L. (2011) Online persuasion: How the written word drives WOM. Journal of Advertising Research, vol. 51(1), pp. 239–257

86. Lim, Y.S. y Van Der Heide, B. (2014) Evaluating the wisdom of strangers: the perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. J. Comput. -Mediat. Commun. Vol. 20 (1), pp. 67–82.

87. Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., Fang, Ch. (2016). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. Telematics and Informatics, vol 3. (4), 382-397

88. Lis, B. (2013). In eWOMwe trust. A framework of factors that determine the eWOM impact. Business y Information Systems Engineering, vol. 5(3), pp. 129–140

89. Lopez, M. and Sicilia, M. (2014) eWOM as Source of Influence: The Impact of participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making, Journal of Interactive Advertising, Vol. 14 No. 2, pp. 86-97

90. Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M. y Sia, C.L. (2015) Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. Inf. Manag. Vol. 52 (3), pp. 305–316.

91. Luo, Ch., Luo, X., Schatzberg, L. and Sia, Ch. (2013), “Impact of informational factors and purchasing intentions of hotel potential customers”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 34, pp. 99-107

92. Luo, Ch., Wang, Y., Wu, N., Liang, X. and Guo, Y. (2014), "The influence of EWOM and editor information on information usefulness in virtual community" in Information Systems (PACIS) 2014 proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), paper 82. http://aisel.aisnet.org/pacis2014/82.

93. Mafael, A., Gottschalk, S. A., y Kreis, H. (2016). Examining biased assimilation of brand-related online reviews. Journal of Interactive Marketing, vol. 36, pp. 91–106.

94. Mangold, G. y Faulds, D. (2009) social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons. Vol 52 (4), pp. 357-365

95. Mangold, G., Miller, F. y Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service Marketplace. Journal of Services Marketing, Vol. 13 (1), pp. 73 – 89

96. Lee, M; Shi, N., Cheung, C., Lim, K., y Ling, C. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. Vol 48(6), pp. 185–191.

97. Mayer, C., James, H. y Schoorman, D. (2007), "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future," Academy of Management Review, vol. 20 (3), pp. 709–34

98. Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. Marketing Science, vol. 25(2), pp. 155–163.

99. Ministerio de cultura del Perú. (2021). Sondeo sobre los efectos de la pandemia en el sector del libro en el Perú (1er edición). Ministerio de Cultura.

100. Moore, M. y Kearsley, G. (2004). Distance education: A systems view. Wadsworth Publishing.

101. Nachit, H., y Belhcen, L. (2020). Digital Transformation in Times of COVID-19 Pandemic: The Case of Morocco. Disponible en SSRN 3645084.

102. Nunnally, J. (1978). Psychometric methods. McGraw Hill.

103. Pan, X. (2014) The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention-based on electronic commerce in China. J. Chem. Pharm. Res. Vol. 6 (6), pp. 976–983.

104. Park, Ch., Wang, Y., Yao, Y. and Kang, Y.R. (2011), "Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility and susceptibility", International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 1(1), pp.74-79

105. Park, D-H. and Lee, J. (2008), "EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement", Electronic Commerce Research and Applications, Vol.7, pp. 386-398.

106. Patiño, A. (2013). La educación a distancia en la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Reflexiones de una experiencia. La educación a distnacia en el Perú. Vol.1 (1), pp. 55-96

107. Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag.

108. Plata, G. (2018). Millennials: La generación incomprendida. iadb.org. Banco Interacmericano de Desarrollo. https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida

109. Racherla, P., y Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. Electronic Commerce Research and Applications, vol. 11(6), pp. 548–559.

110. Sabah, S. (2017). Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives. Intech. https://doi.org/10.5772/65839

111. Saleem, A., y Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. Pakistan Journal of Commerce y Social Sciences, vol. 11(2), pp. 597–622

112. Sánchez-Silva, C. (17 de mayo de 2016) La educación formal no va con los 'millennials'. El pais. https://elpais.com/economia/2016/05/17/actualidad/1463474783_247698.html

113. Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing, vol. 21(4), pp. 76-94

114. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management, Vol. 4(2), pp. 105-110

115. Smith, Donnavieve, Satya Menon, and K. Sivakumar (2005), "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," Journal of Interactive Marketing, vol. 19 (3), pp. 15–37.

116. Sridhar, S., y Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 47(6), pp. 977–985.

117. Sussman, S. W., y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information Systems Research, vol. 14(1), pp. 47-65.

118. Tagle, C.,Quiroz, E. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1yisAllowed=y

119. Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. (2013), “Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. Journal of Basic and Applied Scientific Research”, Vol. 3(2), pp. 340-347

120. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., y Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. Pakistan Administrative Review, Vol. 1 (1), pp. 84 – 102.

121. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., y Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers’ attitude. Journal of Computer Information Systems, vol. 57(3), pp. 238–251.

122. Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., Yee Loong Chong, A. (2014) Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. Online Inf. Rev., vol. 38(6), pp. 746–768

123. Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3ra edición).

124. United Nations (2020) Policy Brief: Education during COVID-19 and beyond. United Nations. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf

125. Vadillo, J. (2021) Hablan los editores: Situación del mercado del libro en el Perú en tiempos de la pandemia. El Peruano. https://elperuano.pe/noticia/119438-hablan-los-editores-situacion-del-mercado-del-libro-en-el-peru-en-tiempos-de-la-pandemia

126. Wang, X., Teo, H. H., y Wei, K. K. (2015). Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decisión making in eWOM systems. Journal of Electronic Commerce Research, vol. 16(3), pp. 153–174

127. Wang, X., Wei, K. y Teo, H. (2007) The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics. In: Paper presented at the ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems.

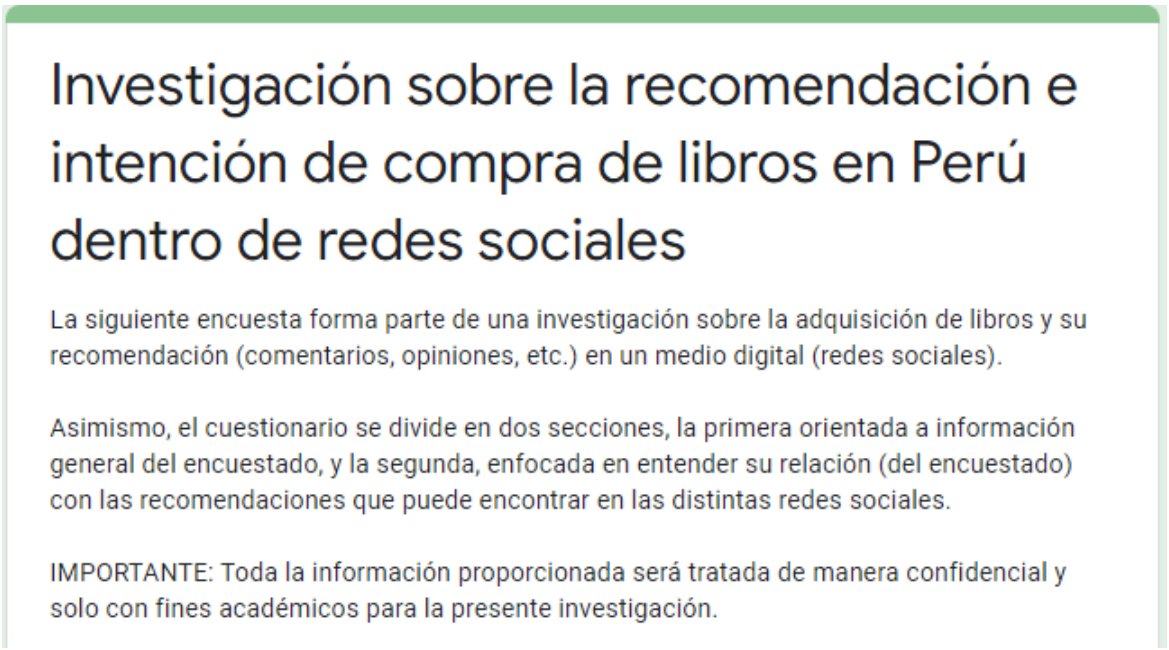
128. Weiss, A. M., Lurie, N. H. y MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? Journal of Marketing Research, vol. 45(4), pp. 425–436

129. Zainal, N. T. A., Harun, A. y Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. Asia Pacific Management Review, vol. 22(1), pp. 35–44.

130. Zhang, Z.K., Cheung, M.K. y Lee, K.O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. International Journal of Information Management, Vol. 34, pp. 89-98

ANEXOS

Anexo n°1: Instrumento de medición – Cuestionario virtual



Investigación sobre la recomendación e intención de compra de libros en Perú dentro de redes sociales

La siguiente encuesta forma parte de una investigación sobre la adquisición de libros y su recomendación (comentarios, opiniones, etc.) en un medio digital (redes sociales).

Asimismo, el cuestionario se divide en dos secciones, la primera orientada a información general del encuestado, y la segunda, enfocada en entender su relación (del encuestado) con las recomendaciones que puede encontrar en las distintas redes sociales.

IMPORTANTE: Toda la información proporcionada será tratada de manera confidencial y solo con fines académicos para la presente investigación.

1. Género *

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino

2. Edad *

- ◯ Menos de 18 años
- ◯ De 18 a 40 años
- ◯ De 40 a más

3. Educación (Nivel máximo concluido) *

- ◯ Escolar
- ◯ Universitario
- ◯ Bachiller
- ◯ Titulado
- ◯ Maestría
- ◯ Doctorado

4. Distrito de residencia *

- ◯ Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena
- ◯ Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- ◯ Otro

5. ¿Qué redes sociales utilizas y con qué frecuencia? *

	No la uso	0 a 2 hrs al día	2 a 5 hrs al día	Más de 5 hrs al día
Facebook	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯
Twitter	◯	◯	◯	◯
Otra	◯	◯	◯	◯

6. ¿Sigues el contenido digital de alguno de estos lideres de opinión? *

- ☐ Carlos León Moya
- ☐ Clara Elvira Ospina
- ☐ Alejandra Ruiz León
- ☐ Otro
- ☐ Ninguno

7. ¿Con qué frecuencia revisas contenido (comentarios, videos, recomendaciones, hilos, etc.), en redes sociales referido a temas de lectura en el último mes? *

- ◯ Ninguna
- ◯ 1 a 3 veces
- ◯ 4 a 6 veces
- ◯ Más de 6 veces

8. A partir de la revisión de dicho contenido, ¿has realizado alguna compra de libro en el último año? *

- ◯ No, ninguna
- ◯ Sí, 1 a 3 libros
- ◯ Sí, 3 a 5 libros
- ◯ Sí, más de 5 libros

Sección 2: Recomendaciones en redes sociales

Para esta segunda parte de la encuesta necesitaremos que siga los siguientes pasos:

1. Entre a su red social más usada.
2. Busque una publicación sobre la venta del libro de su interés.
3. Examine sus características
4. Seleccione un comentario de recomendación positiva realizado por otro consumidor dentro de la publicación.
5. Ingrese al perfil de esta persona.
6. Basado en la información de la publicación, el comentario y, el perfil califique los siguientes enunciados en una escala del 1 al 7 (Donde 1 es totalmente en desacuerdo y, 7 es totalmente de acuerdo).

9. El dueño del perfil aparenta ser: Honesto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

10. El dueño del perfil aparente ser: De confianza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

11. El dueño del perfil aparenta ser: Sincero. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

12. El dueño del perfil aparenta ser: Íntegro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

13. El dueño del perfil es: Experto en evaluar libros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

14. El dueño del perfil es: Experto en evaluar la calidad de los libros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

15. El dueño del perfil es: Experto en el consumo de libros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

16. El dueño del perfil es: Capaz de proporcionar información y conocimientos relacionados con el producto en forma de publicaciones y comentarios en comparación con otros consumidores. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

17. En general, el comentario sobre el producto es: Convincente *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

18. En general, el comentario sobre el producto es: Fuerte *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

19. En general, el comentario sobre el producto es: Bueno *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

20. En general, el comentario sobre el producto fue persuasivo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

21. En general, la información relacionada con el producto es: Relevante *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

22. En general, la información relacionada con el producto es: Completa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

23. En general, la información relacionada con el producto es: Oportuna *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

24. La fuente provee información en el momento preciso acerca del producto *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

25. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Objetiva *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

26. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Precisa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

27. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Creíble *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

28. La información brindada por la fuente no contiene sesgo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

29. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Valiosa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

30. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Informativa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

31. Creo que la información brindada por la fuente en general es: Útil *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

32. La información brindada por la fuente mejora mi efectividad al buscar y comprar productos y servicios. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

33. El libro sobre el que acabo de leer una reseña o comentario es bueno. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

34. Me he formado una impresión favorable hacia el libro sobre el que acabo de leer una reseña o comentario. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

35. El libro sobre el que acabo de leer una reseña o comentario me parece valioso *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

36. La publicación en la red social contribuyó a mi conocimiento sobre libros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

37. La publicación en la red social me facilitó la decisión de compra *

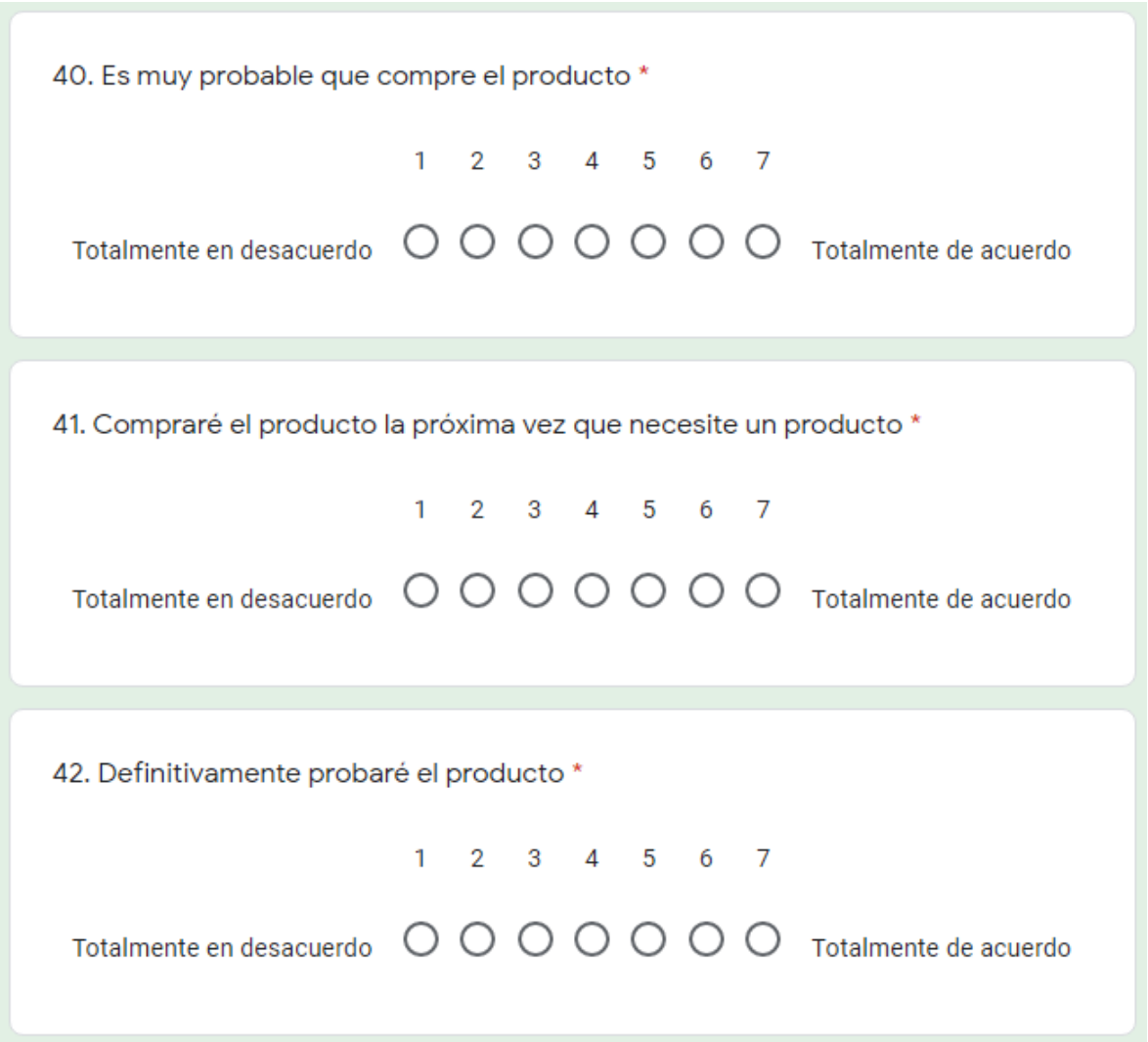
	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

38. La publicación en la red social mejoró mi efectividad al tomar una decisión de compra *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

39. La publicación en la red social me motivó a tomar la acción de compra *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo



Anexo 1: Cuestionario virtual.

Fuente: Elaboración propia

Anexo n°2: Validación de cuestionario – traducción doble vía

Validación de cuestionario - traducción de doble vía

Título de la investigación: *LA INFLUENCIA DEL EWOM EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIBROS EN MILLENIALS DE LIMA*

El presente análisis a cargo de un especialista de ambas lenguas, español e inglés, tiene como propósito darle un aseguramiento a la calidad de los ítems del cuestionario utilizado.

N°	Ítem traducido al español por el investigador	Ítem traducido a ingles por experto	Ítem original en ingles	Comentarios (Comprensión y calidad de traducción)
1	El dueño del perfil aparenta ser: Honesto	The profile owner shows to be: Honest	The profile owner is: Honest	Correcta
2	El dueño del perfil aparenta ser: De confianza	The profile owner shows to be: Reliable	The profile owner is: Reliable	Correcta
3	El dueño del perfil aparenta ser: Sincero	The profile owner shows to be: Sincere	The profile owner is: Sincere	Correcta
4	El dueño del perfil aparenta ser: Integro	The profile owner shows to be: Trustworthy	The profile owner is: Trustworthy	Correcta
5	El dueño del perfil es: Experto en evaluar libros.	The profile owner shows to be: Knowledgeable in evaluating items	The profile owner is: Knowledgeable in evaluating skincare products	Correcta
6	El dueño del perfil es: Experto en evaluar la calidad de los libros	The profile owner shows to be: An expert in evaluating the quality of books	The profile owner is: An expert in evaluating the quality of skincare products	Correcta
7	El dueño del perfil es: Experto en el consumo de libros.	The profile owner shows to be: Highly experienced in consuming books	The profile owner is: Highly experienced in consuming skincare products.	Correcta
8	El dueño del perfil es: Capaz de proporcionar información y conocimientos relacionados con el producto en forma de publicaciones y comentarios en comparación con otros consumidores	The profile owner is capable to give information and knowledge related with the product on publication and comments in comparison with other consumers.	The profile owner is: Capable of providing product-related information and knowledge in the form of posts and comments compared to others	Mejorable

9	En general, el comentario sobre el producto es: Convincente	Overall, the comment about the product is convincing.	Overall, the positive argument is: Convincing	Mejorable, paso de positive argument a un comentario
10	En general, el comentario sobre el producto es: Fuerte	Overall, the comment about the product is strong	Overall, the positive argument is: Strong	Mejorable, paso de positive argument a un comentario
11	En general, el comentario sobre el producto es: Bueno	Overall, the comment about the product is good	Overall, the positive argument is: Good	Mejorable, paso de positive argument a un comentario
12	El comentario sobre el producto fue persuasivo	The comment about the product was persuasive	The arguments of these reviews were persuasive	Mejorable
13	En general, la información relacionada con el producto es: Relevante	Overall, the information related to the product is relevant	Overall, the product-related information is: Relevant	Correcta
14	En general, la información relacionada con el producto es: Completa	In general, the information related with the product is: overall	Overall, the product-related information is: Complete	Mejorable
15	En general, la información relacionada con el producto es: Oportuna	In general, the information related to the product is timely	Overall, the product-related information is: Timely	Mejorable
16	La fuente provee información en el momento preciso acerca del producto	The source provide information about the product at the right time.	These reviews provided timely information about the restaurant	Deficiente
17	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Objetiva	I think the information provided by the source is objective	I think the overall information is: Factual	Mejorable, factual es más que objetiva
18	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Precisa	I believe the information provided by the source is accurate	I think the overall information is: Accurate	Mejorable
19	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Creíble	I think the information provided by the source overall is believable	I think the overall information is: Credible	Mejorable
20	La información brindada por la fuente no contiene sesgo	The information offered by the source is impartial	Online reviews/comments are unbiased	Mejorable
21	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Valiosa	Overall, I believe the information offered by the source is valuable.	I think the overall information is: Valuable.	Correcta

22	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Informativa	I believe the information offered by the source is informative	I think the overall information is: Informative.	Correcta
23	Creo que la información brindada por la fuente en general es: Útil	I believe the information offered by the source is Useful	I think the overall information is: Helpful.	Deficiente, helpful para personas amble
24	La información brindada por la fuente mejora mi efectividad al buscar y comprar productos y servicios	The information offered by the source improve my effectiveness to look for and buy products and services.	This website enhances my effectiveness in searching for and buying products and services.	Mejorable, searching es investigar.
25	El libro sobre del que acabo de leer una reseña o comentario es bueno	The review or comment in the book I just finished to read is good.	The product that I have just examined is good.	Deficiente
26	Me he formado una impresión favorable hacia el libro sobre el que acabo de leer una reseña o comentario	I have formed a very positive view about the book I just finished to read a review or comment.	I have formed a favorable impression toward the product that I have just examined.	Mejorable, examined es distinto de review
27	El producto sobre el que acabo de leer una reseña o comentario me parece valioso	The review or comment about the item I have just finished to read, it seems valuable.	What did you think of the product you just saw, worthless/valuable?	Deficiente
28	La publicación en la red social contribuyó a mi conocimiento sobre libros	The post on social media helps my knowledge about books.	The post contributed to my knowledge of the product discussed	Mejorable
29	La publicación en la red social me facilitó la decisión de compra	The post on social media facilitates me on my decision of buying.	The post made it easier for me to make my purchase decision	Correcta
30	La publicación en la red social mejoró mi efectividad al tomar una decisión de compra	The post on social media improved my effectiveness to take a decision on buying.	The post enhanced my effectiveness in making a purchase decision	Correcta
31	La publicación en la red social me motivó a tomar la acción de compra	The post on social media motivates me to take the decision on buying.	The post motivated me to take purchasing action	Mejorable
32	Es muy probable que compre el producto	It's more likely that I will buy the product.	It is very likely that I will buy the product	Correcta

33	Compraré el producto la próxima vez que necesite un producto	I Will buy the item the next time I need it.	I will purchase the product next time I need a product	Correcta
34	Definitivamente probaré el producto	I Will try the product definitely.	I will definitely try the product	Correcta

Nombre: Ruth Arévalo Reategui

Profesión: Profesora de Inglés & español

Institución: Colegio Roosevelt

Anexo 2: Cuestionario de evaluación traducción

Fuente: Elaboración propia

Anexo n°3: Base de cuestionario - Instrumento de medición de Tien, Rivas y Liao

Constructs	Items	References
Perceived informativeness	Overall, the product-related information is: Relevant Complete Timely	Zhang et al. (2014)
Perceived persuasiveness	Overall, the positive argument is: Convincing Strong Good	Zhang et al. (2014)
Source expertise	The profile owner is: Knowledgeable in evaluating skincare product An expert in evaluating the quality of skincare products Highly experienced in consuming skincare products. Capable of providing product-related information and knowledge in the form of posts and comments compared to others	Fang (2014)
Source trustworthiness	The profile owner is: Undependable Honest Reliable Sincere Trustworthy	Lis (2013); Ohanian (1991)
Perceived eWOM usefulness	I think the overall information is: Valuable Informative Helpful	Sussman and Siegal (2003)
Perceived eWOM credibility	I think the overall information is: Factual Accurate Credible	Fang (2014); Cheung et al. (2009)
eWOM adoption	To what extent do you agree with the information? The post contributed to my knowledge of the product discussed The post made it easier for me to make my purchase decision The post enhanced my effectiveness in making a purchase decision The post motivated me to take purchasing action	Fang (2014)
Purchase intention	It is very likely that I will buy the product I will purchase the product next time I need a product I will definitely try the product	Prendergast et al. (2010)

Anexo 3: Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. Fuente: Tien, Rivas y Liao (2019)

Anexo n°4: Base de cuestionario - Instrumento de medición de Chih, Wang, Hsu y Huang

Appendix

Appendix 1: Scale Items

Construct/item

Web site reputation (Bart et al.[37]):

WR1. This site appears to be more trustworthy than other sites I have visited.

WR2. The site represents a company or organization that will deliver on promises made.

WR3. My overall trust in this site is.

WR4. My overall believability of the information on this site is.

WR5. My overall confidence in the recommendations on this site is.

Source credibility (Sussman and Siegal[72]):

SC1. How knowledgeable is the person who wrote this message, on the topic of the message?

(Not knowledgeable 1 2 3 4 5 6 7 Knowledgeable)

SC2. To what extent is the person who wrote this message an expert on the message topic?

(Not expert 1 2 3 4 5 6 7 Expert)

SC3. How trustworthy is the person who wrote this message, on the topic of the message?

(Not trustworthy 1 2 3 4 5 6 7 Trustworthy)

SC4. How reliable is the person who wrote this message, on the topic of the message?

(Not reliable 1 2 3 4 5 6 7 Reliable)

Obtaining buying-related information (Henning-Thurau and Walsh[56]):

OBRI1. Because contributions by other customers help me to make the right buying decisions.

OBRI2. To benefit from others' experiences before I buy a good or use a service.

OBRI3. Because here I get information on the quality of products faster than elsewhere.

OBRI4. Because one saves a great deal of time during shopping when informing oneself on such sites before shopping.

Social orientation through information (Henning-Thurau and Walsh[56]):

SOTI1. Because I can see if I am the only one who thinks of a product in a certain way.

SOTI2. Because I like to compare my own evaluation with that of others.

SOTI3. Because through reading one can get the confirmation that one make the right buying decision.

SOTI4. Because one saves a great deal of time during shopping when informing oneself on such sites before shopping.

Perceived positive eWOM review credibility (Cheung et al.[44]):

PPERC1. I think review is factual.

PPERC2. I think review is accurate.

PPERC3. I think review is credible.

Product attitude (Jiang and Benbasat[58]):

AP1. The product that I've just examined is good.

AP2. I have formed a favorable impression toward the product that I've just examined.

AP3. I like the product that I've just examined.

Website attitude (Shamdasani et al.[38]):

AW1. It is easy to build a relationship with the Web site.

AW2. I would like to visit this Web site again in the future.

AW3. I am satisfied with the service provided by this Web site.

AW4. I feel comfortable in surfing this Web site.

AW5. I feel surfing this Web site is a good way for me to spend my time.

AW6. Compared to other Web sites, I would rate this one as one of the best.

Purchase intentions (Jiang and Benbasat[58]):

PI1. It is likely that I will buy a product that I read reviews on this Web site.

PI2. I will purchase the product the next time I need a product that I read reviews on this Web site.

PI3. Suppose that a friend calls me to get my advice in his/her search for a product that I read reviews on this Web site; I would recommend him/her to buy the product.

PI4. I will definitely try a product that I read reviews on this Web site.

Anexo 4: Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility.

Fuente: Chih, Wang, Hsu y Huang (2013)

Anexo n°5: Matriz de consistencia

TEMA: LA INFLUENCIA DEL EWOM EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LIBROS EN MILLENIALS DE LIMA

Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta**	**Variables de estudio**	**Instrumentos**
¿Cuál es la influencia del eWOM en redes sociales sobre la intención de compra de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si existe influencia del eWOM en redes sociales sobre la intención de compra de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	El eWOM en redes sociales influye sobre la intención de compra de libros en Perú en Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	**Intención de compra**	Cuestionario

Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	**Variables de estudio**	**Instrumentos**
¿Cómo la integridad de la fuente influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la integridad de la fuente influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	La integridad de la fuente influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	- Integridad de la fuente	Cuestionario

¿Cómo la pericia de las fuentes influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la pericia de las fuentes influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	La pericia de las fuentes influye en la credibilidad percibida del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	- Pericia de la fuente - Persuasión percibida - Credibilidad del eWOM - Utilidad del eWOM - Actitud hacía el producto - Adopción del eWOM - Intención de compra
¿Cómo la pericia de las fuentes influye en la utilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la pericia de las fuentes influye en la utilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	La pericia de las fuentes influye en la utilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	
¿Cómo la persuasión percibida de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la credibilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la persuasión percibida de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la credibilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	La persuasión percibida de los mensajes de eWOM en los SNS influye en la credibilidad del eWOM percibido por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	

¿Cómo la persuasión percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la persuasión percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	La persuasión percibida de los mensajes en las redes sociales influye en la utilidad percibida por los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima
¿Cómo la credibilidad del eWOM influencia de manera positiva la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si la credibilidad del eWOM influencia de manera positiva la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima	La credibilidad del eWOM influencia de manera positiva la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima
¿Cómo los Mayores niveles de credibilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si mayores niveles de credibilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los	Mayores niveles de credibilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y7 de Lima

	sectores 6 y 7 de Lima	
¿Cómo los Mayores niveles utilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima?	Determinar si mayores niveles utilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima	Mayores niveles utilidad percibida generan mayores niveles de adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima
¿Cómo la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia la adopción del eWOM?	Determinar la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia la adopción del eWOM	La actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia la adopción del eWOM
¿Cómo la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros?	Determinar si la actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros	La actitud hacía el producto por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros

¿Cómo la adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros?	Determinar si la adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros	La adopción del eWOM por parte de los Millenials de los sectores 6 y 7 de Lima influencia su intención de compra de libros

Anexo n°6: Validación de expertos

	DIMENSIÓN: Purchase intention / Intención de compra			
48	It is very likely that I will buy the product Es muy probable que compre el producto			
49	I will purchase the product next time I need a product Compraré el producto la próxima vez que necesite un producto			
50	I will definitely try the product Definitivamente probaré el producto			

CONFORME CON EL CUESTIONARIO, de acuerdo al trabajo: "Examining the Influence of C2C Electronic Word of Mouth of Purchase Intention in Social Networking Sites," de Tien, Rivas y Liao (2019).

Rolando Gonzales, Ph D
DNI 07811576

	DIMENSIÓN: Purchase intention / Intención de compra			
48	It is very likely that I will buy the product Es muy probable que compre el producto	5	5	
49	I will purchase the product next time I need a product Compraré el producto la próxima vez que necesite un producto	5	5	
50	I will definitely try the product Definitivamente probaré el producto	5	5	

Hugo Cornejo Villena

	DIMENSIÓN: Purchase intention / Intención de compra			
32	It is very likely that I will buy the product Es muy probable que compre el producto	5	5	
33	I will purchase the product next time I need a product Compraré el producto la próxima vez que necesite un producto	5	5	
34	I will definitely try the product Definitivamente probaré el producto	5	5	

Sandra Meza

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO