



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El impacto de los factores eWOM en la intención de compra a través de la imagen de marca de artículos escolares y el efecto moderador de la plataforma de difusión del eWOM

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing

AUTORES

Cano Carbonel, Mauro Santiago

Moreno Manco, Luis Jair

Orellano Risco, Cristel Carolina

ASESOR

Lu Chang-Say, Estuardo

ORCID N°0000-0001-8399-9734

Febrero, 2025

1. TSP 2024 - VERSION FINAL - GRUPO 10.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	6 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción de la situación problemática	8
1.2. Formulación del problema	10
<i>1.2.1. Problema general</i>	10
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	10
1.3. Determinación de objetivos	12
<i>1.3.1. Objetivo general</i>	12
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	12
1.4. Justificación de la investigación	13
<i>1.4.1. Teórica</i>	13
<i>1.4.2. Práctica</i>	14
<i>1.4.3. Metodológica</i>	14
1.5. Delimitación del estudio	15
<i>1.5.1. Geográfica y poblacional</i>	15
<i>1.5.2. Conceptual</i>	15
<i>1.5.3. Temporal</i>	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Bases teóricas	17
<i>2.1.1. Factores del eWOM</i>	17
<i>2.1.2. Imagen de marca</i>	21
<i>2.1.3. Intención de compra</i>	22
<i>2.1.4. Plataforma de difusión del Ewom</i>	23
<i>2.1.5. Rango de experiencia</i>	24
2.2. Antecedentes de la investigación	25
2.2.1. Antecedente 1	25
2.2.2. Antecedente 2	25
2.2.3. Antecedente 3	27
2.3. Contexto de la investigación	28
2.3.1. Faber-Castell Perú	28
2.3.2. Plataformas de difusión de Faber-Castell	31

2.3.3. Rango de experiencia	33
2.4. Hipótesis	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1. Diseño de la investigación	42
3.2. Población y muestra	42
3.2.1. Población objetivo	42
3.2.2. Método de muestreo	43
3.2.3. Tamaño de la muestra	43
3.3. Método de recolección de datos	44
CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA	47
4.1. Contribución esperada	47
4.1.1. Teórica	47
4.1.2. Práctica	47
4.1.3. Aplicaciones estratégicas	47
REFERENCIAS	49
Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado	59
Anexo 3: Cuestionario	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Método de muestreo	43
Tabla 2: Cantidad de personas en Lima Moderna (zona 6 y 7)	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual del paper The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image	25
Figura 2 Modelo conceptual del paper Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context (2017)	27
Figura 3 Modelo conceptual del paper The effect of Electronic Word of Mouth Communication on intention to buy: A Meta Analysis	28
Figura 4 Presentación de la Línea Pre-Escolar de Faber-Castell	29
Figura 5: Logo de Faber-Castell	29
Figura 6 Imagen referencial de la línea de oficina de Faber-Castell	30
Figura 7 Imagen referencial de la línea de artes de Faber-Castell	30
Figura 8 Imagen referencial de la línea de juguetes de Faber-Castell	31
Figura 9 Imagen referencial de “Club de Mamás” de Faber-Castell	32
Figura 10 Modelo propuesto para el estudio adaptado del Modelo conceptual del paper The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image	34
Figura 12 Ecuación principal	44

RESUMEN

La presente investigación examina el impacto de los factores del boca a boca electrónico (eWOM) en la intención de compra de artículos escolares a través de la imagen de marca de la tienda E-commerce de Faber-Castell, centrándose en padres de familia de 28 a 35 años. A través de un enfoque cuantitativo, se analiza cómo las reseñas, recomendaciones y opiniones en línea influyen en la percepción de la marca y en la decisión de compra de este segmento de consumidores. El tipo de investigación es explicativa. El muestreo a considerar es no probabilístico. Se espera realizar una encuesta de 400 cuestionarios con escala likert. El análisis es correlacional con regresión lineal múltiple. Los resultados revelan la importancia de los factores del eWOM en la construcción de la imagen de marca y su efecto directo en la intención de compra, destacando la necesidad de estrategias de marketing digital que potencien la interacción y confianza en línea.

Palabras clave: Faber-Castell, eWOM, Imagen de Marca, E-Commerce, Intención de compra.

ABSTRACT

The aim of the research examines the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) factors on purchase intention through the brand image of Faber-Castell's E-commerce store for school supplies, focusing on parents aged 28 to 35. Using a quantitative approach, it analyzes how online reviews, recommendations, and opinions influence brand perception and purchasing decisions within this consumer segment. The results reveal the importance of eWOM in building brand image and its direct effect on purchase intention, highlighting the need for digital marketing strategies that enhance online interaction and trust.

Keywords: Faber-Castell, eWOM, Brand Image, E-Commerce, Purchase Intention.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en examinar cómo el boca a boca electrónico (eWOM) impacta la decisión de compra de artículos escolares a través de la imagen de marca de la tienda en línea de Faber-Castell, específicamente entre padres de familia de 28 a 35 años. Esta investigación se basa en la premisa de que el comercio electrónico y las opiniones en línea han transformado radicalmente el comportamiento del consumidor (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

El mercado de artículos escolares ha experimentado una notable evolución en los últimos tiempos, impulsada por la creciente digitalización y la importancia que los padres otorgan a la calidad y seguridad de los productos para sus hijos. Faber-Castell, una marca con una larga trayectoria y reconocimiento en el sector, se enfrenta al desafío de mantener y fortalecer su posición en el mercado digital, donde la competencia es cada vez más intensa. "El eWOM desempeña un papel fundamental en la formación de la intención de compra, ya que las recomendaciones y reseñas en línea pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la confiabilidad y valor de un producto" (Cheung & Thadani, 2012).

En el contexto peruano, la percepción de las compras en línea ha evolucionado rápidamente. Aunque inicialmente existía cierta reticencia, la confianza en las plataformas de comercio electrónico ha aumentado, impulsada por la disponibilidad de información y las experiencias compartidas por otros usuarios. Sin embargo, la amplia variedad de opciones disponibles puede generar incertidumbre en los padres al momento de seleccionar los artículos escolares más adecuados para sus hijos. "Estudios han demostrado que el contenido generado por los usuarios, como reseñas en Amazon, comentarios en redes sociales y calificaciones en plataformas de comparación, tiene un efecto significativo en la decisión de compra, especialmente cuando proviene de fuentes percibidas como creíbles y auténticas" (Park, Lee & Han, 2007).

El mercado peruano presenta un gran potencial de crecimiento para Faber-Castell, especialmente en el segmento de padres jóvenes que buscan productos de calidad y confían en las recomendaciones en línea. Para que la tienda en línea de Faber-Castell siga siendo una opción preferente, es fundamental comprender cómo los factores del eWOM,

como las reseñas y recomendaciones en línea, influyen en la imagen de marca y, en última instancia, en la intención de compra de los padres de familia.

A través de esta investigación, se busca identificar los factores del eWOM más relevantes para los padres de 28 a 35 años, analizar cómo estos factores impactan en la imagen de marca de Faber-Castell y determinar su influencia en la intención de compra de artículos escolares en la tienda en línea. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para Faber-Castell, permitiéndole fortalecer su estrategia de marketing digital y mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La expansión del comercio electrónico y el incremento de las transacciones en línea han modificado sustancialmente los patrones de comportamiento del consumidor (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). En el mercado de materiales educativos, este cambio se refleja en la creciente atención que los padres prestan a la calidad y seguridad de los productos destinados a sus hijos. Faber-Castell, una marca con una larga trayectoria y reputación, se enfrenta al reto de mantener y fortalecer su posición en el entorno digital, caracterizado por una competencia cada vez mayor.

El intercambio de opiniones en línea (e-WOM) juega un papel clave en la formación de las preferencias de compra, ya que las recomendaciones y valoraciones digitales pueden influir en la percepción de confiabilidad y valor de un producto (Cheung & Thadani, 2012). En el contexto peruano, la confianza en las plataformas de comercio electrónico ha aumentado, impulsada por la accesibilidad a la información y las experiencias compartidas por otros usuarios. Sin embargo, la amplia variedad de opciones disponibles puede generar indecisión en los padres al seleccionar los materiales educativos más adecuados para sus hijos.

Diversos estudios han demostrado que el contenido generado por los usuarios, como las reseñas en Amazon, los comentarios en redes sociales y las calificaciones en plataformas de comparación, tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente cuando proviene de fuentes consideradas confiables y auténticas (Park, Lee & Han, 2007). La percepción de utilidad, claridad y facilidad de comprensión de la información también ejerce una influencia considerable en las decisiones de los consumidores (Cheung, 2008).

En este sentido, la claridad de la información se ha consolidado como un factor decisivo en el ámbito del e-WOM, ya que la confianza depositada en la información recibida moldea las decisiones de compra (Cheung, 2008). Cuando los consumidores perciben que la información sobre un producto o servicio es confiable, se sienten más seguros al tomar decisiones, lo que refuerza el impacto del e-WOM.

La proliferación de plataformas digitales ha incrementado las exigencias de los consumidores en cuanto a la confiabilidad de la información. El acceso a una gran cantidad de opiniones y reseñas en redes sociales y sitios web especializados requiere una evaluación crítica por parte de los consumidores (Alarcón-Urbistondo & Saura, 2020). Por lo tanto, las marcas deben priorizar la gestión de la autenticidad de la información que circula en línea.

La claridad de la información está relacionada con la fuente del mensaje, la coherencia de los datos y la transparencia en la comunicación. Los consumidores tienden a confiar en opiniones de fuentes reconocidas, como expertos o usuarios verificados (Metzger et al., 2010). La coherencia en los mensajes y la ausencia de contradicciones fortalecen la percepción de confiabilidad.

Además, la confiabilidad de la información depende de su calidad y cantidad. Diversos estudios indican que los consumidores confían en un mayor número de opiniones con detalles específicos, ya que esto valida la información (Fileri, 2016). La inclusión de evidencia visual, como fotos o videos, también aumenta la confianza en la información.

La credibilidad del e-WOM se manifiesta como una métrica de gran relevancia, dado su impacto directo en la percepción de los consumidores que consideran la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, está estrechamente relacionada con la comunicación presente en diversos medios, incluyendo internet, la influencia de creadores de contenido y los comentarios en publicaciones. En este contexto, los consumidores suelen otorgar mayor confianza a los comentarios emitidos por representantes de otras empresas, en comparación con aquellos provenientes de la propia compañía (Lee y Youn, 2009).

Un aspecto fundamental reside en la coherencia y validez del mensaje. Los consumidores otorgan mayor credibilidad a las opiniones que presentan detalles específicos sobre la experiencia de uso del producto, comparaciones con alternativas y evidencia visual, como imágenes o videos (Xie, Zhang & Zhang, 2014). Además, la cantidad de reseñas y la consistencia en las valoraciones influyen en la percepción de autenticidad; un gran volumen de comentarios positivos refuerza la confianza en la marca, mientras que opiniones contradictorias pueden generar dudas (Metzger & Flanagin, 2013).

El tipo de plataforma en la que se difunde el e-WOM también ejerce un impacto sobre su credibilidad. Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores confían más en reseñas de sitios especializados y plataformas de comercio electrónico, como Amazon y TripAdvisor, que en comentarios en redes sociales, donde la manipulación del contenido es más común (Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014). No obstante, la influencia de influencers y creadores de contenido en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok ha originado nuevas dinámicas en la credibilidad del e-WOM, especialmente entre audiencias jóvenes (Lou & Yuan, 2019).

El mercado peruano presenta un gran potencial de crecimiento para Faber-Castell, especialmente en el segmento de padres jóvenes que buscan productos de calidad y confían en las recomendaciones en línea. Para que la tienda en línea de Faber-Castell siga siendo una opción preferente, es fundamental comprender cómo los factores del e-WOM, como las reseñas y recomendaciones en línea, influyen en la imagen de marca y, en última instancia, en la decisión de compra de los padres.

A través de esta investigación, se busca identificar los factores del e-WOM más relevantes para los padres de 28 a 35 años, analizar cómo estos factores impactan en la imagen de marca de Faber-Castell y determinar su influencia en la decisión de compra de materiales educativos en la tienda en línea. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para Faber-Castell, permitiéndole fortalecer su estrategia de marketing digital y mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG1: ¿Cómo influyen los factores del eWOM en la intención de compra a través de la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PG1.1: ¿Cómo afecta la moderación de la plataforma de difusión del eWOM en la relación entre los factores del eWOM y la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo influye la comprensibilidad de la información del eWOM en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE1.1: ¿Cómo influye la comprensibilidad de la información a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE2: ¿Cómo influye la cantidad del eWOM en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE2.1: ¿Cómo influye la cantidad del eWOM a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE3: ¿Cómo influye la credibilidad del eWOM en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE3.1: ¿Cómo influye la credibilidad del eWOM a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE4: ¿Cómo influye la valencia en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE4.1: ¿Cómo influye la valencia a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE5: ¿Cómo influye la fuente del eWOM en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE5.1: ¿Cómo influye la fuente del eWOM a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?

PE6: ¿Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la plataforma de difusión?

PE7: ¿Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la experiencia de los padres?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG 1: Evaluar la influencia de los factores del eWOM en la intención de compra a través de la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia de 28 a 35 años.

OG 1.1: Evaluar el efecto moderador de la plataforma de difusión del eWOM en la relación entre los factores del eWOM y la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar si la comprensibilidad de la información del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE1.1: Determinar si la comprensibilidad de la información influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE2: Determinar si la cantidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE2.1: Determinar si la cantidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE3: Determinar si la credibilidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE3.1: Determinar si la credibilidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE4: Determinar si la valencia influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE4.1: Determinar si la valencia influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE5: Determinar si la fuente del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE5.1: Determinar si la fuente del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

OE6: Determinar si existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la plataforma de difusión.

OE7: Determinar si existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la experiencia de los padres.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el boca a boca electrónico (eWOM) y la intención de compra en el mercado de libros dentro del comercio digital. Esta investigación se justifica desde tres enfoques fundamentales: teórico, práctico y metodológico.

1.4.1. Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca validar y optimizar modelos conceptuales previos sobre la relación entre el eWOM y la intención de compra, adaptándolos a un contexto específico y distinto. En particular, se ha tomado como referencia el modelo de Tien, Rivas y Liao (2019), que ha sido complementado con diversas fuentes para generar un marco teórico más robusto y actualizado. Este estudio permitirá profundizar en el impacto de las dimensiones del eWOM, como la comprensibilidad de la información, cantidad, credibilidad, valencia y fuente del eWOM, en la percepción de marca y, en consecuencia, en la intención de compra de los consumidores.

1.4.2. Práctica

Desde una perspectiva empresarial, este estudio ofrece herramientas estratégicas para el sector literario y otras industrias que buscan aprovechar el eWOM en sus estrategias de marketing digital. La investigación permitirá a empresas como Faber-Castell y otros actores del sector comprender cuáles son los factores clave del eWOM que más influyen en la confianza y decisión de compra de los consumidores, facilitando así la implementación de estrategias que optimicen su presencia digital y mejoren la interacción con sus clientes.

1.4.3. Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, esta investigación contribuye al desarrollo de un procedimiento estructurado para la recolección y análisis de datos en estudios sobre eWOM. Se han optimizado instrumentos de medición poco utilizados en investigaciones previas sobre el tema, lo que permitirá validar la eficacia de nuevas metodologías en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

En conclusión, esta investigación no solo amplía el conocimiento teórico sobre la relación entre el eWOM y la intención de compra, sino que también proporciona herramientas prácticas y metodológicas que pueden ser aprovechadas tanto por el mundo académico como por empresas que buscan potenciar su presencia digital y mejorar su relación con los consumidores.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Geográfica y poblacional

El estudio se dirige a millennials de 18 a 40 años que residen en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana). Se ha elegido esta población debido a su alta afinidad con el comercio electrónico y su propensión a consultar información en línea antes de realizar una compra.

1.5.2. Conceptual

El modelo de investigación considera la imagen de marca como una variable mediadora entre el eWOM y la intención de compra, integrando las siguientes dimensiones del eWOM:

- **Comprensibilidad de la información del eWOM:** Nivel de claridad y facilidad con la que los consumidores entienden las opiniones en línea.
- **Cantidad del eWOM:** Número de comentarios y reseñas disponibles sobre un producto o marca.
- **Credibilidad del eWOM:** Grado de confianza que los consumidores otorgan a las opiniones en línea.
- **Valencia del eWOM:** Sentimiento general (positivo o negativo) predominante en las reseñas y comentarios.
- **Fuente del eWOM:** Tipo de persona o plataforma desde donde proviene la información.
- **Difusión del eWOM:** Alcance y distribución de los comentarios y opiniones en redes digitales.
- **Rango de experiencia:** Variable que permite segmentar el impacto del eWOM en distintos grupos etarios.

Cada una de estas dimensiones será analizada para determinar su impacto en la imagen de marca, la cual, a su vez, influirá en la intención de compra.

1.5.3. Temporal

La recolección de datos se realizará en un período específico para asegurar que los resultados reflejen un panorama actualizado del impacto del eWOM en la intención de compra en el mercado peruano.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Factores del eWOM

2.1.1.1. Comprensibilidad del eWOM

La percepción de utilidad, claridad y facilidad de comprensión de la información influye significativamente en las decisiones de los consumidores, según lo señalado por Cheung (2008). En la era digital, donde la información abunda, los consumidores adoptan una postura más crítica, buscando fuentes confiables para fundamentar sus decisiones de compra (Alarcón-Urbistondo & Saura, 2020).

La facilidad de comprensión de la información se ha establecido como un factor determinante en el ámbito del eWOM (boca a boca electrónico), ya que la confianza depositada en los datos recibidos moldea las decisiones de compra (Cheung, 2008). Cuando los consumidores perciben la información sobre un producto o servicio como fiable, se sienten más seguros al tomar decisiones, lo que refuerza la influencia del eWOM.

La proliferación de plataformas digitales ha incrementado la exigencia de los consumidores en cuanto a la fiabilidad de la información. El acceso a una gran cantidad de opiniones y reseñas en redes sociales y sitios web especializados demanda una evaluación crítica por parte de los consumidores (Alarcón-Urbistondo & Saura, 2020). Por lo tanto, las marcas deben priorizar la gestión de la autenticidad de la información que circula en línea.

La comprensibilidad de la información se relaciona con la fuente del mensaje, la coherencia de los datos y la transparencia en la comunicación. Los consumidores tienden a confiar en opiniones de fuentes reconocidas, como expertos o usuarios verificados (Metzger et al., 2010). La coherencia en los mensajes y la ausencia de contradicciones fortalecen la percepción de fiabilidad.

Además, la fiabilidad de la información depende de su calidad y cantidad. Estudios indican que los consumidores confían en un mayor número de opiniones con detalles específicos, ya que esto valida la información (Filieri, 2016). La inclusión de evidencia visual, como fotos o videos, también aumenta la confianza en la información.

2.1.1.2. Cantidad del eWOM

Lee et al. (2008) señalan que, ante la abundancia de información sobre un producto o servicio, los consumidores tienden a ponderar en mayor medida las opiniones negativas frente a las positivas. En relación con esto, Sher y Lee (2009) en un estudio realizado, evidenciaron que aquellos estudiantes con menor inclinación hacia la lectura son particularmente susceptibles a las opiniones de productos disponibles en línea. Adicionalmente, en la actualidad, los consumidores recurren con mayor frecuencia a diversas plataformas en línea, como blogs, chats y redes sociales, para obtener información antes de tomar decisiones de compra. Este fenómeno subraya la importancia crítica de la búsqueda de información complementaria en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

2.1.1.3. Credibilidad del eWOM

La credibilidad del eWOM se presenta como una métrica de gran relevancia, dado su impacto directo en la percepción de los consumidores que consideran la adquisición de un producto o servicio, de igual forma, se encuentra estrechamente vinculada a la comunicación presente en diversos medios, incluyendo internet, la influencia de creadores de contenido y los comentarios en publicaciones. En este contexto, los consumidores tienden a otorgar mayor confianza a los comentarios emitidos por representantes de otras empresas, en comparación con aquellos provenientes de la propia compañía (Lee y Youn, 2009).

Un aspecto clave reside en la coherencia y validez del mensaje. Los consumidores otorgan mayor credibilidad a las opiniones que presentan detalles específicos sobre la experiencia de uso del producto, comparaciones con alternativas y evidencia visual, como imágenes o

videos (Xie, Zhang & Zhang, 2014). Además, la cantidad de reseñas y la consistencia en las valoraciones influyen en la percepción de autenticidad; un gran volumen de comentarios positivos refuerza la confianza en la marca, mientras que opiniones contradictorias pueden generar dudas (Metzger & Flanagin, 2013).

El tipo de plataforma en la que se publica el eWOM también ejerce un impacto sobre su credibilidad. Investigaciones han demostrado que los consumidores confían más en reseñas de sitios especializados y plataformas de comercio electrónico, como Amazon y TripAdvisor, que, en comentarios en redes sociales, donde la manipulación del contenido es más común (Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014). No obstante, la influencia de influencers y creadores de contenido en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok ha generado nuevas dinámicas en la credibilidad del eWOM, especialmente entre audiencias jóvenes (Lou & Yuan, 2019).

2.1.1.4. Valencia

Según Yoon (2013), la valencia busca analizar la naturaleza de los mensajes presentes en el eWOM, clasificándolos como positivos, negativos o neutros. El WOM positivo generalmente surge de experiencias satisfactorias con un producto, lo que resulta en recomendaciones compartidas con otros usuarios. En contraste, el eWOM negativo involucra críticas al producto debido a experiencias desfavorables, rumores y quejas. Como complemento, la valencia, determinada por el promedio de estrellas en las reseñas de libros, influye significativamente en las ventas. Esto debido a que, simbólicamente las estrellas actúan como un indicador simbólico de valoración, donde una mayor cantidad tiende a influir positivamente en la decisión de compra del consumidor (Chevalier y Maylin, 2006).

El impacto de la valencia del eWOM también depende del sector y tipo de producto o servicio. En industrias como el hotelería y la gastronomía, las reseñas negativas pueden tener efectos inmediatos y perjudiciales en la reputación de una empresa (Vermeulen & Seegers, 2009). Sin embargo, en sectores tecnológicos o de lujo, los consumidores pueden estar más dispuestos a considerar otros factores

además de las opiniones negativas, como la exclusividad o las características del producto (Zhang, Ye, Law & Li, 2010).

En conclusión, la valencia del eWOM juega un papel clave en la percepción y decisiones de compra de los consumidores. Las empresas deben monitorear y gestionar activamente los comentarios en línea, fomentando interacciones positivas y respondiendo estratégicamente a las críticas para minimizar impactos negativos. La gestión adecuada de la valencia del eWOM puede ser un factor determinante en el éxito de una marca en el entorno digital.

2.1.1.5. Fuente del Ewom

La fuente del eWOM, entendida como el origen de las opiniones y recomendaciones difundidas en plataformas digitales, ejerce una influencia determinante en la percepción del consumidor (Cheung & Thadani, 2012). La credibilidad y el poder de persuasión de la fuente son factores clave que modulan el impacto del eWOM en las decisiones de compra (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2012).

Las fuentes del eWOM pueden clasificarse en dos categorías principales: personales y no personales. Las fuentes personales, como amigos y familiares, suelen gozar de una mayor influencia debido a la confianza preexistente y la cercanía interpersonal (Brown & Reingen, 1987). En contraste, las fuentes no personales, que incluyen influencers y expertos, requieren establecer su credibilidad a través de la autenticidad y relevancia del contenido compartido (Hennig-Thurau et al., 2004).

La especialización y experiencia de la fuente son aspectos fundamentales que influyen en la percepción de credibilidad del eWOM. Los consumidores tienden a otorgar mayor confianza a fuentes que demuestran conocimiento en un área específica, como bloggers de tecnología o críticos gastronómicos (Park & Lee, 2009). Por el contrario, las opiniones genéricas o provenientes de perfiles sin historial de reseñas pueden generar escepticismo (Ismagilova et al., 2020).

La motivación de la fuente también juega un papel crucial en la percepción de credibilidad del eWOM. Las opiniones compartidas de

manera espontánea y sin incentivos externos suelen generar mayor confianza (Dellarocas, 2003). Sin embargo, las opiniones que parecen estar patrocinadas o influenciadas por beneficios comerciales pueden suscitar dudas sobre su autenticidad (Erkan & Evans, 2016).

En conclusión, la fuente del eWOM es un factor determinante en la efectividad del boca a boca electrónico. La confianza del consumidor en la fuente dependerá de su relación con el emisor, su grado de especialización, su historial de credibilidad y sus motivaciones. Las marcas deben prestar especial atención a la gestión de sus fuentes de eWOM para fortalecer su reputación y maximizar el impacto positivo de las recomendaciones en línea.

2.1.2. Imagen de marca

La imagen de marca, entendida como la percepción que los consumidores desarrollan sobre una empresa, producto o servicio, se construye a partir de una amalgama de experiencias, interacciones y comunicaciones, incluyendo el eWOM y las estrategias de marketing digital (Aaker, 1991). Este constructo se moldea a través de diversos factores, como la calidad del producto, la identidad visual de la marca y, de manera crucial, las opiniones y comentarios compartidos por los consumidores en plataformas digitales (Keller, 1993).

En la era digital, el eWOM emerge como un factor determinante en la configuración de la imagen de marca. Las opiniones y experiencias de los consumidores en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube tienen el potencial de fortalecer o debilitar la percepción de una marca en un lapso de tiempo reducido (Gómez-Suárez et al., 2020). La creciente confianza de los consumidores en las reseñas de otros usuarios, en contraposición a la publicidad tradicional, subraya la importancia de una gestión activa de la reputación en línea (Cheung & Thadani, 2012).

El tono y contenido de los mensajes difundidos en el eWOM también ejercen una influencia significativa en la imagen de marca. Las interacciones positivas y las recomendaciones de productos por parte de influencers y consumidores satisfechos pueden generar una percepción favorable, impulsando la lealtad y la intención de compra (Kotler & Keller, 2016). Por el contrario, una crisis de reputación desencadenada por comentarios

negativos puede tener efectos adversos, erosionando la confianza del consumidor y disminuyendo las ventas (Park & Lee, 2009).

La interacción de la marca con sus consumidores en las plataformas digitales también modula su imagen. Las respuestas oportunas y personalizadas a comentarios o críticas pueden mejorar la percepción de la marca, demostrando compromiso y empatía (Kaplan & Haenlein, 2010). La falta de respuesta ante críticas negativas, por otro lado, puede exacerbar una crisis de reputación y transmitir una imagen de desinterés o falta de profesionalismo (Ismagilova et al., 2020).

2.1.3. *Intención de compra*

La intención de compra, entendida como la predisposición de un individuo a adquirir un producto o servicio, se configura a partir de una compleja interacción de factores racionales e irracionales, que incluyen actitudes, conocimientos y emociones (Tinoco-Egas et al., 2019). En el contexto del comportamiento del consumidor, la intención de compra se erige como un indicador clave, influenciado por la percepción de calidad, la confianza en la marca y el eWOM (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

En el entorno digital, el eWOM desempeña un papel fundamental en la formación de la intención de compra. Las recomendaciones y reseñas en línea modulan la percepción de confiabilidad y valor de un producto (Cheung & Thadani, 2012). El contenido generado por los usuarios, como reseñas en Amazon, comentarios en redes sociales y calificaciones en plataformas de comparación, ejerce un efecto significativo en la decisión de compra, especialmente cuando proviene de fuentes creíbles y auténticas (Park, Lee & Han, 2007).

La valencia del eWOM, es decir, la polaridad de las opiniones (positiva o negativa), también influye en la intención de compra. Las opiniones favorables y las experiencias de usuario satisfactorias aumentan la probabilidad de compra (Filieri, Hofacker & Alguezaui, 2018). Por el contrario, un alto volumen de críticas negativas puede disuadir a los consumidores, incluso si la marca goza de una reputación sólida (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt, 2016).

La intención de compra también varía según el tipo de producto o servicio. Los bienes de alto involucramiento, como electrónicos o

automóviles, requieren una mayor investigación y se basan en eWOM de expertos y reseñas detalladas. En contraste, los productos de menor involucramiento, como ropa o alimentos, se ven influenciados por eWOM en redes sociales y recomendaciones espontáneas (Bataineh, 2015).

2.1.4. *Plataforma de difusión del Ewom*

Las plataformas de difusión, entendidas como los canales digitales a través de los cuales se propagan las opiniones y experiencias de los consumidores, desempeñan un papel fundamental en la efectividad del eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Estas plataformas, que incluyen redes sociales, foros en línea, sitios de reseñas y blogs, determinan el alcance, la velocidad y la credibilidad de la información transmitida, influyendo así en la percepción de marca y las decisiones de compra (Cheung & Thadani, 2012).

Entre las plataformas más relevantes, destacan las redes sociales, que permiten la rápida difusión de contenido generado por los usuarios. Plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, X (anteriormente Twitter) y YouTube se han consolidado como medios clave para la expresión de opiniones y experiencias sobre productos y servicios (Erkan & Evans, 2016). La viralización del contenido en estas redes se facilita gracias a algoritmos que amplifican el alcance de las publicaciones más relevantes, impactando así en la reputación y visibilidad de las marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Los sitios web de reseñas y foros especializados también juegan un papel crucial en la difusión del eWOM. Plataformas como TripAdvisor, Yelp y Amazon permiten a los consumidores compartir sus experiencias de manera estructurada y detallada, generando una fuente de información confiable para potenciales compradores (Dellarocas, 2003). La credibilidad del eWOM en estos espacios se ve influenciada por la cantidad de reseñas, la coherencia de los comentarios y la calificación promedio del producto o servicio (Park & Lee, 2009).

Por otro lado, los blogs y vlogs han emergido como plataformas significativas en la difusión del eWOM. Los creadores de contenido en blogs y canales de YouTube proporcionan reseñas detalladas y comparaciones de productos, lo que puede generar confianza y

credibilidad en los consumidores (Chu & Kim, 2011). Estos formatos permiten una presentación más completa y visual de los productos, aumentando el impacto del eWOM en la intención de compra (Xu, Frankwick, & Ramirez, 2016).

En conclusión, las plataformas de difusión del eWOM ejercen una influencia determinante en la percepción del consumidor. La efectividad del eWOM varía según el tipo de plataforma utilizada, lo que exige a las empresas implementar estrategias diferenciadas para gestionar su reputación digital y maximizar el impacto de estas herramientas en sus estrategias de marketing (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2020).

2.1.5. *Rango de experiencia*

El grupo etario de 28 a 35 años emerge como un segmento clave en el ecosistema del eWOM, caracterizado por su madurez digital y creciente poder adquisitivo. Estos consumidores, que combinan la confianza en las plataformas digitales con un enfoque crítico y racional, son influenciados tanto por recomendaciones en redes sociales como por reseñas detalladas en sitios especializados (Pentina, Zhang & Basmanova, 2013).

Este segmento, compuesto principalmente por Millennials tardíos y algunos miembros de la Generación Z, mantiene una alta actividad en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, y muestra un interés creciente en foros especializados y plataformas de reseñas como Google Reviews y Trustpilot (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). A diferencia de los consumidores más jóvenes, que tienden a confiar en los influencers, este grupo busca un equilibrio entre las recomendaciones de expertos, las experiencias de otros consumidores y los análisis técnicos de productos o servicios (Erkan & Evans, 2016).

Un rasgo distintivo de este segmento es su escepticismo ante el contenido patrocinado, lo que subraya la necesidad de que las estrategias de eWOM se centren en la autenticidad y la transparencia. Los consumidores de 28 a 35 años valoran las opiniones de personas con experiencias similares a las suyas y desconfían de las reseñas que parecen excesivamente positivas o artificiales (Filieri, 2015). Por lo tanto, las marcas deben priorizar la creación de contenido genuino y fomentar la interacción entre los consumidores en comunidades digitales.

Además, este grupo etario exhibe un alto grado de lealtad a la marca, siempre y cuando se les proporcione una experiencia de usuario coherente y se mantenga una reputación digital sólida (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011). La rapidez en la respuesta a comentarios, la gestión de quejas y la interacción con los clientes en las redes sociales son factores cruciales para la percepción de credibilidad del eWOM.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedente 1

En este estudio llamado “ The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image” (2015) realizado por Abdallah Q. Bataineh analiza los factores del eWOM cómo influyen en la intención de compra, con una variable mediadora la imagen corporativa. Las principales variables que explican este estudio son Credibilidad del eWOM, Calidad del eWOM y Cantidad del eWOM. El público que estudia este paper son estudiantes de secundaria que tienen y utilizan sus redes sociales en Jordania. Su muestra fue de 778 cuestionarios ubicados en Ammán, este estudio se realizó en base a una escala de Likert. El método que se llegó a emplear fue una regresión múltiple que llega a indicar que los factores eWOM influyen significativamente en la intención de compra. Por otro lado, la imagen de marca llega a ser una variable mediadora entre los factores eWOM la intención de compra. En el cual de este modelo inicia, nos hemos guiado para poder crear nuestro propio modelo en base a lo problemática que deseamos estudiar.

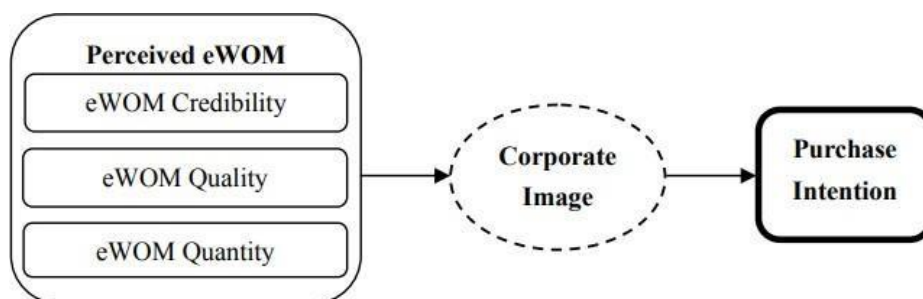


Figura 1 Modelo conceptual del paper *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*

2.2.2. Antecedente 2

Esta investigación llamada “Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context (2017)” realizado por Elvira Ismagilova, Yogesh K, Dwivedi, Emma Slade y Michael D. Williams. Este estudio se basó en una búsqueda exhaustiva de diferentes literaturas sobre el eWOM, realizan una regresión desde los inicios WOM hasta cómo llegó a evolucionar al eWOM, con el fin de poder llegar a nuevas estrategias y oportunidades que genera este fenómeno en base al contexto del marketing. En este paper se llegaron a recolectar diversos factores del eWOM los cuales seleccionaron son: credibilidad de la fuente, credibilidad de la información, fuerza del argumento, confirmación de creencias previas del receptor, amplitud de las información, consistencia de la información, calidad, capacidad de diagnóstico de la información, atractivo de la fuente, homofobia, lazos sociales, cantidad, valencia, tipo de plataforma, compromiso de la marca, involucramiento, adopción de la información, actitud de la información y como todo estas variables influyen en la intención de compra y la actitud hacia el consumidor con la marca. En este modelo nos hemos guiado y hemos rescatado la variable valencia, tipo de plataforma por el cual se difunde el eWOM con el fin de que nuestro modelo se pueda adaptar al problema que estamos estudiando.

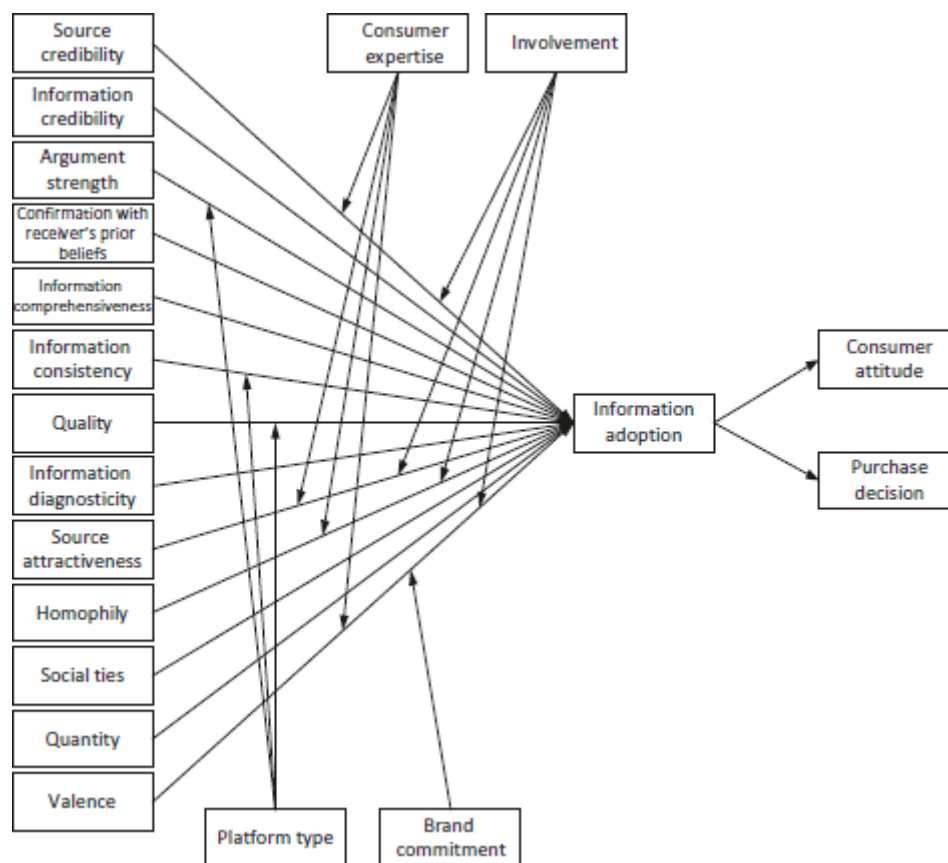


Figura 2 Modelo conceptual del paper *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context* (2017)

2.2.3. Antecedente 3

La investigación “The effect of Electronic Word of Mouth Communication on intention to buy: A Meta Analysis” realizado por Elvira Ismagilova, Emma Slade, Michael D. Williams, explicar el proceso de evaluación que tuvo el eWOM con el transcurso del tiempo, los autores estudian diferentes variables como son la calidad del argumento, la credibilidad del eWOM, la utilidad del eWOM, la confianza del mensaje, valencia, volumen, edad, actitud hacia el producto, actitud hacia el sitio web, confianza emocional, intención de participar en el eWOM, implicancia, facilidad percibida, eWOM existente, uso de los canales online, fuerza del vínculo, credibilidad de la fuente, experiencia de la fuente, la fuente y la fiabilidad, como todas estas variables influyen en la intención de compra. Estas variables se rescataron de 69 artículos por la cuales fueron seleccionado de un total 590 artículos publicados entre el 2000 y 2017. Por ultimo en este modelo también hemos rescatado algunas variables como lo que es la

valencia, rango de edad y fuente del eWOM, con el fin de poder tener un modelo en base a la problemática planteada.

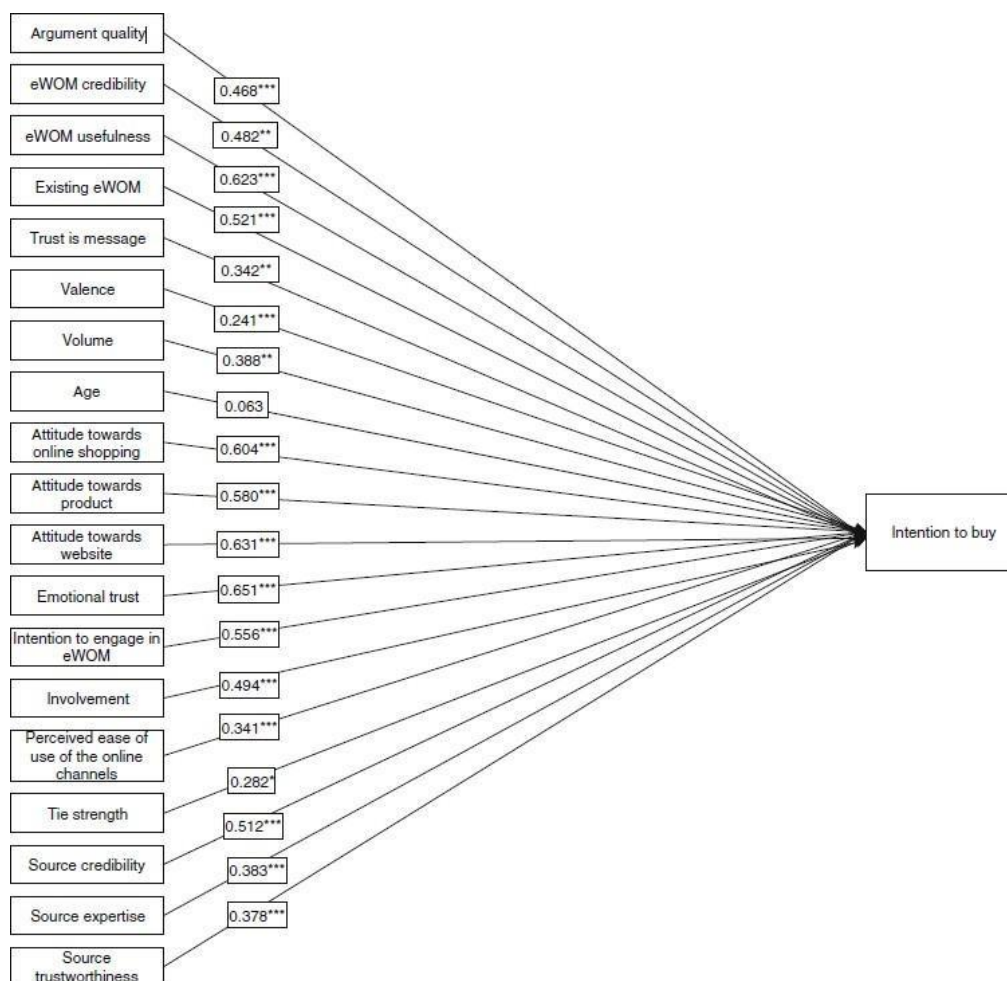


Figura 3 Modelo conceptual del paper *The effect of Electronic Word of Mouth Communication on intention to buy: A Meta Analysis*

2.3. Contexto de la investigación

2.3.1. Faber-Castell Perú

Con una historia que supera los 250 años, la empresa alemana Faber-Castell se ha consolidado como un referente global en la producción de artículos de papelería y materiales para el arte. Su presencia en el mercado peruano, que abarca 60 años, ha sido especialmente relevante, logrando una posición sólida tanto en el sector de útiles escolares como en el profesional. La compañía ha forjado una relación de confianza con los consumidores peruanos, gracias a su dedicación a la calidad, la innovación y la sostenibilidad de sus productos (Faber-Castell, 2023).

Faber-Castell Perú estructura su catálogo de productos en diversas categorías, que abarcan desde artículos de uso cotidiano hasta productos de alta gama.

2.3.1.1. Principales categorías de productos en el E-commerce:

2.3.1.1.1. Línea Pre-Escolar (Little Creative):

La línea Little Creative de Faber-Castell está diseñada específicamente para niños en edad preescolar, fomentando su creatividad y desarrollo a través del arte. Sus productos están diseñados para ser seguros, ergonómicos y fáciles de usar, permitiendo que los más pequeños exploren su imaginación sin riesgos (Faber-Castell, 2023).



Figura 4 Presentación de la Línea Pre-Escolar de Faber-Castell

2.3.1.1.2. Línea escolar:

Esta categoría comprende una amplia variedad de productos, desde lápices de grafito hasta bolígrafos, plastilina, témperas, colores, plumones, etc. Estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades de los estudiantes. Además, la marca se distingue por la alta calidad y el diseño ergonómico de sus artículos (Faber-Castell, 2023).



Figura 5: Logo de Faber-Castell

2.3.1.1.3. Línea de oficina:

Faber-Castell ofrece una extensa gama de productos diseñados para la organización y productividad, tanto en el ámbito escolar como en el profesional. Dentro de esta categoría, destacan lapiceros, marcadores, engrapadores, archivadores, diseñados para facilitar las tareas diarias en el ámbito educativo y laboral (Faber-Castell, 2023).



Figura 6 Imagen referencial de la línea de oficina de Faber-Castell

2.3.1.1.4. Línea de arte:

Faber-Castell ha logrado destacar en el ámbito artístico con productos de calidad para artistas profesionales y aficionados. Esta categoría incluye lápices de colores, acuarelas, pinceles y otros materiales para manualidades. Con el creciente interés por las actividades artísticas en el hogar, especialmente durante la pandemia, esta categoría ha visto un aumento considerable en su demanda (Faber-Castell Perú, 2022).



Figura 7 Imagen referencial de la línea de artes de Faber-Castell

2.3.1.1.5. Línea de juguetes (Creativity for kids):

Recientemente, Faber-Castell apostó en la categoría de juguetes para niños en la primera infancia. El portafolio de productos de esta categoría se encuentra +30 Skus.



Figura 8 Imagen referencial de la línea de juguetes de Faber-Castell

2.3.2. Plataformas de difusión de Faber-Castell:

Las redes sociales han sido un pilar fundamental en la estrategia de posicionamiento de marca de Faber-Castell Perú, permitiéndole conectar con una audiencia amplia y diversa. Con una comunidad digital sólida, que abarca más de 5.3 millones de seguidores en Facebook, 420 mil en TikTok y 250 mil en Instagram, la marca ha logrado consolidarse en el mercado a través de estrategias comunicacionales efectivas. Estas plataformas no solo sirven como canales de promoción, sino también como espacios de interacción donde la marca refuerza su identidad, generando confianza y lealtad entre sus consumidores.

Además, el uso de campañas de lanzamiento de productos en estas plataformas ha sido una táctica efectiva para aumentar el alcance y la visibilidad. A través de demostraciones, tutoriales y publicaciones interactivas, la marca logra captar la atención de su público objetivo y generar expectativa en torno a sus novedades. Estas estrategias no solo impulsan las ventas, sino que también refuerzan la percepción de innovación y compromiso con la comunidad creativa, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado peruano.

Asimismo, el año 2024 Faber-Castell creó una estrategia comercial para fidelizar a todas las madres de familia del Perú creando la comunidad “Club

de mamás Faber-Castell”. Para este concepto, se contó con el apoyo de 3 madres influencers de distintos targets ABC, quienes son madres referenciales y con una buena presencia en las redes sociales. Para esta campaña se lograron inscribir +15k, como objetivo general se tiene previsto en incorporar +100k madres entre 25/26.



Figura 9 Imagen referencial de “Club de Mamás” de Faber-Castell

2.3.2.1. Tienda E-commerce:

La adaptación de Faber-Castell a las nuevas tendencias de consumo se ha centrado en su expansión hacia el comercio electrónico, una decisión estratégica clave, especialmente tras el auge de las compras en línea durante la pandemia de COVID-19. La tienda virtual de Faber-Castell Perú se ha posicionado como un canal novedoso, que busca proporcionar una experiencia de compra más sencilla y eficiente para sus clientes, permitiendo a la marca llegar a un público más extenso, tanto en áreas urbanas como rurales. Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (2022), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor expansión en los últimos años.

La plataforma de comercio electrónico de Faber-Castell ha facilitado una experiencia de compra cómoda y accesible, permitiendo a los usuarios realizar compras desde cualquier lugar del país, lo que ha resultado en un aumento en la base de clientes y un mayor volumen de ventas en línea (Faber-Castell Perú, 2023).

La creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea se refleja también en las estadísticas internas de la compañía, que muestran un aumento en la frecuencia de visitas a la tienda virtual y en la conversión de estas visitas en compras efectivas (Faber-Castell, 2023).

2.3.3. Rango de experiencia:

La llegada de la paternidad trae consigo una variedad de actitudes y comportamientos, especialmente en padres primerizos, quienes se enfrentan a nuevas situaciones a medida que sus hijos crecen. Una de estas etapas cruciales es el inicio de la vida escolar. Conscientes de la importancia de brindar oportunidades de desarrollo a sus hijos, estos padres, dentro de sus posibilidades económicas, buscan activamente los mejores recursos y materiales educativos. Además, es común que recurran a la experiencia de otros padres para obtener recomendaciones y orientación.

La distinción de este grupo demográfico resulta fundamental para el presente estudio, ya que se propone identificar los factores que influyen en la intención de compra de útiles escolares y analizar cómo esta información llega a los padres. Asimismo, se busca evaluar la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por las marcas de artículos escolares en el proceso de decisión de compra del consumidor.

El grupo principal de clientes de la tienda virtual de Faber-Castell se sitúa entre los 28 y 35 años. Este segmento demográfico, compuesto frecuentemente por padres jóvenes, busca productos que estimulen la creatividad y el desarrollo de sus hijos. Un análisis de mercado revela que "los padres en este rango de edad priorizan la calidad y seguridad de los materiales escolares y artísticos" (García, 2023). Esta tendencia se traduce en una demanda de productos que no sean tóxicos, que sean duraderos y que fomenten la imaginación de los niños.

Respecto a la edad de los hijos de estos padres, es común encontrar niños en edad preescolar y primaria. "La etapa de 3 a 10 años es fundamental para el desarrollo de habilidades motoras y cognitivas", afirma Pérez (2022). Por lo tanto, los padres buscan productos que se adapten a las necesidades de cada etapa, desde ceras y lápices de colores para los más pequeños, hasta marcadores y acuarelas para los niños en edad escolar.

La tienda virtual de Faber-Castell ha sabido adaptarse a este mercado, ofreciendo una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades de padres e hijos. "La clave está en ofrecer productos de calidad que sean seguros y atractivos para los niños, y que a la vez transmitan confianza a los padres", señala Rodríguez (2021). Además, la tienda ofrece información detallada sobre cada producto, incluyendo recomendaciones de edad y consejos de uso. La influencia de las tendencias digitales también es evidente en este grupo de consumidores. "Los padres de hoy en día buscan inspiración en redes sociales y blogs para actividades creativas con sus hijos", comenta López (2023). Por ello, Faber-Castell ha fortalecido su presencia en línea, compartiendo ideas y tutoriales que fomentan el uso de sus productos en el hogar. En resumen, los padres de familia representan un mercado clave para Faber-Castell, que buscan productos de calidad para el desarrollo de sus hijos, cuyas edades suelen oscilar entre los 3 y 10 años.

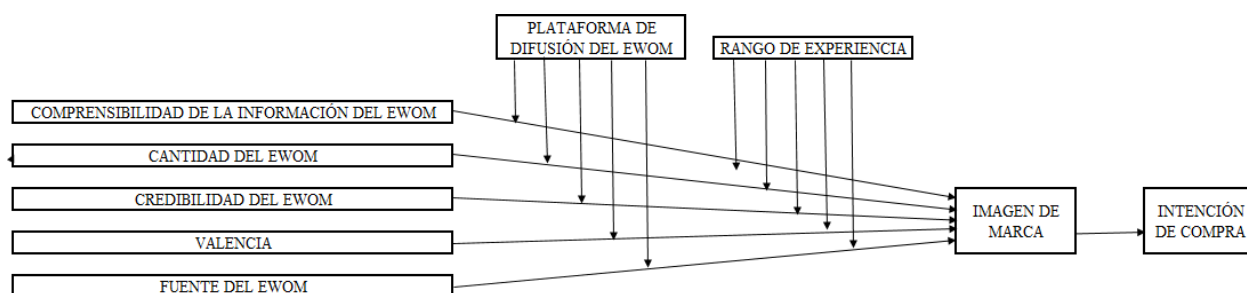


Figura 10 Modelo propuesto para el estudio adaptado del Modelo conceptual del paper *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*

2.4. Hipótesis

Hipótesis general / Propuesta general:

HG1: Los factores del eWOM influyen significativamente en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

El principal objetivo de esta investigación es llegar a analizar el impacto de los factores del eWOM (credibilidad del eWOM, comprensibilidad del eWOM, cantidad del eWOM, valencia, fuente del eWOM) en la intención de compra, como variable mediadora la imagen de marca y como variables categóricas el rango de edad y la plataforma del eWOM. En conclusión, lo que se busca de esta investigación es analizar el impacto que tiene hacia los padres de familia que van a comprar útiles escolares.

HG1.1: La plataforma de difusión del eWOM modera la relación entre los factores de eWOM y la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La plataforma a través de la cual se distribuye el eWOM ejerce una influencia significativa en su alcance y visibilidad. Según De Valck et al. (2009), 'las diferentes plataformas de eWOM tienen diferentes características que influyen en su impacto'. Esto implica que las redes sociales, los foros y las plataformas de reseñas en línea, por ejemplo, atraen a audiencias distintas y facilitan diversos niveles de interacción.

En este sentido, la interactividad de la plataforma se revela como un factor crucial. Como señalan Schindler & Bickart (2012), 'la interactividad de la plataforma mejora la participación del consumidor y la difusión del eWOM'. Aquellas plataformas que incorporan funciones de comentarios, calificaciones y reseñas tienden a generar un mayor compromiso y fomentar la confianza entre los usuarios.

Además, la confiabilidad de la plataforma de difusión modula la percepción de la información compartida. Senecal & Nantel (2004) sostienen que 'la confiabilidad de la plataforma modera el efecto del eWOM en la imagen de marca'. En consecuencia, las plataformas que gozan de una reputación sólida y que implementan políticas de moderación efectivas logran generar una mayor confianza en las opiniones expresadas por los usuarios.

Finalmente, el tipo de contenido que se difunde a través de la plataforma también desempeña un papel determinante en la percepción de la imagen de marca. Como afirman Kaplan & Haenlein (2010), 'el tipo de contenido del eWOM influye en la percepción del consumidor y la imagen de marca'. La diversidad de formatos, como videos, texto o imágenes, puede generar diferentes impactos en la forma en que los consumidores perciben una marca.

H1: La comprensibilidad de la información del eWOM influye en la intención de compra de artículos.

La comprensibilidad de eWOM generada en torno a los artículos escolares de Faber-Castell tiene un impacto directo en la intención de compra de los padres de familia. En un entorno digital donde existe una vasta

información uno de los factores importantes es filtrar la información en base a que el texto tenga relevancia sea puntual y legible.

Según Luo, Tsao y Hsieh en esta variable de calidad lo que se busca es poder que el argumento que se está dictaminado englobe varios componentes como lo que son relevancia, la puntualidad, la precisión y la exhaustividad (Luo et al. 2014; Tsao y Hsieh 2015).

H1.1: La comprensibilidad de la información influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La comprensibilidad del eWOM también existe la opción que influya la imagen de marca como variable mediadora para la intención de compra de útiles escolares por parte de los padres de familia.

Según Cheung (2008), la selección de un producto y la toma de decisiones se basa en que el argumento que se está leyendo sea valioso para el posible consumidor. Por eso esta información debe ser útil, clara y fácil de comprender, con el fin de que este comentario sea clave para la decisión de compra.

H2: La cantidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La cantidad de eWOM generada en torno a los artículos escolares de Faber-Castell tiene un impacto directo en la intención de compra de los padres de familia. En un entorno digital saturado de información, la acumulación de reseñas, comentarios y recomendaciones actúa como una señal de popularidad y confianza. Según Chevalier y Mayzlin (2006), "el volumen de reseñas en línea puede servir como un indicador de la popularidad de un producto, lo que a su vez influye en la percepción de calidad y la intención de compra". En este sentido, un mayor número de interacciones positivas puede generar un efecto de "prueba social", donde los padres se sienten más inclinados a adquirir productos que otros han valorado positivamente.

Además, la cantidad de eWOM puede influir en la visibilidad de la marca y sus productos en el entorno digital. Un mayor volumen de menciones y compartidos en redes sociales y otras plataformas en línea aumenta la exposición de Faber-Castell, lo que a su vez puede generar un mayor interés y consideración por parte de los padres. Como señalan Trusov, Bucklin y Pauwels (2009), "el boca a boca en línea puede tener un impacto significativo en la adquisición de clientes y las ventas, especialmente cuando se genera un alto volumen de interacciones". Por lo tanto, se espera que la cantidad de eWOM tenga un efecto positivo en la intención de compra de artículos escolares de Faber-Castell.

H2.1: La cantidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La cantidad de eWOM no solo influye directamente en la intención de compra, sino que también lo hace de manera indirecta a través de la imagen de marca de Faber-Castell. Un alto volumen de interacciones positivas en línea puede fortalecer la percepción de la marca como confiable, segura y de alta calidad. Como afirman Keller y Lehmann (2006), "la imagen de marca se construye a través de las asociaciones que los consumidores tienen con la marca, y el boca a boca puede influir significativamente en estas asociaciones". En este sentido, la cantidad de eWOM puede actuar como un indicador de la reputación de la marca, lo que a su vez influye en la intención de compra de los padres de familia.

Además, la cantidad de eWOM puede influir en la percepción de la marca como líder en el mercado de artículos escolares. Un mayor volumen de menciones y recomendaciones en línea puede generar un efecto de "dominio de marca", donde los padres perciben a Faber-Castell como la opción preferida por otros consumidores. Como señalan Aaker y Keller (1990), "la imagen de marca puede influir en la percepción de la calidad y el valor de los productos, lo que a su vez afecta la intención de compra". Por lo tanto, se espera que la cantidad de eWOM tenga un efecto positivo en la intención de compra de artículos escolares de Faber-Castell a través de la imagen de marca.

H3: La credibilidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La credibilidad del eWOM es un factor determinante en la intención de compra de los padres de familia. En un entorno digital donde la información abunda, la confianza en la fuente y la autenticidad de las opiniones son cruciales. Según Cheung, Sia y Hui (2012), "la credibilidad del eWOM se refiere a la percepción de los consumidores sobre la veracidad y confiabilidad de la información compartida por otros usuarios en línea". Los padres de familia buscan reseñas y recomendaciones que provengan de fuentes que perciben como creíbles, como otros padres con experiencias similares. La credibilidad del eWOM reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, lo que a su vez aumenta la intención de compra.

La credibilidad del eWOM puede influir en la percepción de la calidad y el valor de los artículos escolares de Faber-Castell. Cuando los padres de familia perciben que las opiniones en línea son creíbles, son más propensos a creer que los productos cumplen con sus expectativas y necesidades. Como señalan Sussman y Siegal (2003), "la credibilidad de la fuente influye en la persuasión y la aceptación de la información". En este sentido, la credibilidad del eWOM puede actuar como un aval de la calidad de los productos, lo que a su vez aumenta la intención de compra de los padres de familia.

H3.1: La credibilidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La credibilidad del eWOM no solo influye directamente en la intención de compra, sino que también lo hace de manera indirecta a través de la imagen de marca de Faber-Castell. Las opiniones creíbles y auténticas pueden fortalecer la percepción de la marca como confiable, segura y de alta calidad. Como afirman Keller y Lehmann (2006), "la imagen de marca se construye a través de las asociaciones que los consumidores tienen con la marca, y el boca a boca puede influir significativamente en estas asociaciones". En este sentido, la credibilidad del eWOM puede actuar como un indicador de la reputación de

la marca, lo que a su vez influye en la intención de compra de los padres de familia.

Además, la credibilidad del eWOM puede influir en la percepción de la marca como líder en el mercado de artículos escolares. Las opiniones creíbles y positivas pueden generar un efecto de "dominio de marca", donde los padres perciben a Faber-Castell como la opción preferida por otros consumidores. Como señalan Aaker y Keller (1990), "la imagen de marca puede influir en la percepción de la calidad y el valor de los productos, lo que a su vez afecta la intención de compra". Por lo tanto, se espera que la credibilidad del eWOM tenga un efecto positivo en la intención de compra de artículos escolares de Faber-Castell a través de la imagen de marca.

H4: La valencia influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La valencia del eWOM, es decir, si las opiniones son predominantemente positivas o negativas, influye significativamente en la intención de compra de artículos escolares de Faber-Castell. Como señalan Filieri, Hofacker y Alguezaui (2018), "los consumidores son más propensos a realizar una compra cuando las opiniones son favorables y muestran una experiencia de usuario satisfactoria". En el caso de los padres de familia, las opiniones positivas sobre la calidad, seguridad y durabilidad de los artículos escolares de Faber-Castell generarán confianza y aumentarán la intención de compra. Por el contrario, las opiniones negativas pueden generar dudas y reticencia, disminuyendo la probabilidad de compra.

H4.1: La valencia influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La valencia del eWOM no solo influye directamente en la intención de compra, sino que también lo hace de manera indirecta a través de la imagen de marca de Faber-Castell. Las opiniones positivas fortalecen la imagen de la marca como confiable y de alta calidad, mientras que las opiniones negativas pueden dañar su reputación. Como indican Babić Rosario, Sotgiu, De Valck y

Bijmolt (2016), "un alto volumen de críticas negativas puede disminuir la intención de compra, incluso si la empresa goza de una reputación consolidada". En este sentido, la valencia del eWOM actúa como un factor determinante en la percepción de la marca, lo que a su vez influye en la intención de compra de los padres de familia.

H5: La fuente del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La fuente del eWOM juega un papel crucial en la intención de compra de los padres de familia. La credibilidad y experiencia de la fuente influyen en la percepción de la información y, por ende, en la decisión de compra. Como señalan Cheung, Sia y Hui (2012), "la credibilidad del eWOM se refiere a la percepción de los consumidores sobre la veracidad y confiabilidad de la información compartida por otros usuarios en línea". Los padres de familia valoran las opiniones de otros padres con experiencias similares, expertos en educación o figuras de autoridad en el ámbito infantil. La confianza en la fuente reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de compra.

H5.1: La fuente del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.

La fuente del eWOM también influye en la intención de compra a través de la imagen de marca de Faber-Castell. Las opiniones de fuentes creíbles y respetadas fortalecen la percepción de la marca como confiable y de alta calidad. Como afirman Keller y Lehmann (2006), "la imagen de marca se construye a través de las asociaciones que los consumidores tienen con la marca, y el boca a boca puede influir significativamente en estas asociaciones". Los padres de familia asocian la marca con la calidad y seguridad de sus productos cuando las opiniones provienen de fuentes que consideran confiables. Esta percepción positiva de la marca aumenta la intención de compra.

H6: Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la plataforma de difusión.

La plataforma de difusión del eWOM modera la relación entre el eWOM y la imagen de marca de Faber-Castell. Las características y funcionalidades de cada plataforma influyen en la forma en que los padres de familia perciben y procesan la información del eWOM. Como señalan Kaplan y Haenlein (2010), "las diferentes plataformas de redes sociales tienen diferentes características y funcionalidades que influyen en la forma en que los usuarios interactúan y comparten información". Por ejemplo, las reseñas en la página de producto de la tienda E-commerce pueden tener un mayor impacto en la imagen de marca que los comentarios en redes sociales. Por lo tanto, se espera que la plataforma de difusión module la relación entre el eWOM y la imagen de marca de Faber-Castell.

H7: Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la experiencia de los padres.

El rango de edad de los hijos de los padres de familia actúa como un moderador en la relación entre el eWOM y la imagen de marca de Faber-Castell. Las necesidades y preferencias de los padres varían significativamente según la etapa de desarrollo de sus hijos. Como indica Johnson (2023) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor en diferentes etapas del ciclo de vida familiar, "el comportamiento del consumidor varía según la etapa del ciclo de vida familiar". Por ejemplo, los padres de niños en edad preescolar pueden priorizar las opiniones sobre la seguridad y no toxicidad de los productos, mientras que los padres de adolescentes pueden valorar más las opiniones sobre la calidad y durabilidad de los materiales escolares. Por lo tanto, se espera que el rango de edad de los hijos module la relación entre el eWOM y la imagen de marca de Faber-Castell.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

En el presente estudio, es no experimental porque no se presenta una manipulación de las variables. Se realizará una observación de los factores del eWOM que influyen en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia de 28 a 35. Cabe resaltar, que la investigación es del tipo transversal, porque se analiza las variables y las relaciones que tienen en el tiempo, en este caso se realizará encuestas en el mes de enero a marzo como apoyo en la investigación.

Tabla 1: Método de muestreo

<i>Universo</i>	Padres de familia que realizan compras de útiles escolares de la marca Faber-Castell de los distritos de lima moderna que consta del sector 7 y 6 de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y La Molina.
<i>Tipo de investigación</i>	Explicativa
<i>Tipo de muestreo</i>	No probabilístico
<i>Muestra</i>	Consumidores de útiles escolares de la marca Faber-Castell.
<i>Herramientas</i>	Escala de likert
<i>Número de muestra</i>	400
<i>Análisis estadístico</i>	Análisis correlacional, nivel de significancia y regresión lineal múltiple

La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

La población del estudio son padres de familia, que están dentro de la edad de 28 a 35 años que hayan visitado la página web y hayan comprado útiles escolares en la tienda online de la marca Faber-Castell. Los distritos de Lima moderna que son Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Jesús María, Lince,

Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y La Molina. La proporción de los habitantes se mantiene constante, según el informe de CPI del 2024.

Tabla 2: Cantidad de personas en Lima Moderna (zona 6 y 7).

N° DE MILES DE PERSONAS DEL SECTOR 7 Y 6 DE LIMA METROPOLITANA	
SANTIAGO DE SURCO	391.9
SAN MIGUEL	184.8
SAN ISIDRO	73.1
SAN BORJA	135.8
PUEBLO LIBRE	99.5
MIRAFLORES	119.5
MAGDALENA	72.0
LINCE	65.4
LA MOLINA	167.4
JESÚS MARÍA	90.2
TOTAL	1399.6

Fuente: Compañía de Estudios de Mercados y Opiniones Públicas (2023)

3.2.1.1. *Parámetros:*

- Habitantes entre 28 a 35 años de Lima Moderna (sector 6 y 7).
- Clientes que compran útiles escolares en la tienda online de Faber-Castell.

3.2.2. *Método de muestreo*

Por conveniencia se elegirán padres de familia de 28 a 35 años con hijos en etapa escolar, que sean usuarios activos de las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y hayan realizado al menos una compra online en el último año guiado por recomendaciones y/o comentarios.

3.2.3. *Tamaño de la muestra*

Se llegó a calcular la siguiente ecuación, ya que al ser padres de familia de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; la población es extensa y el tamaño muestral no será influenciado de forma relevante debido a la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 11 Ecuación principal

N: número de la población 1399.6 miles

Z: 95% 1.96 al cuadrado

p: proporción esperada 0.5

q: 1-p 0.5

d: precisión de la investigación 5%

Muestra: sería de 400 padres de familia de los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y La Molina. Realizaremos un pre-test inicial con los primeros 50 participantes para evaluar la claridad y comprensión de la encuesta. Esto nos permitirá verificar si las preguntas son fácilmente entendibles y si la redacción es adecuada antes de proceder con la distribución completa de las encuestas. Una vez validada, iniciaremos la fase de recolección de datos con el resto de la muestra.

3.3. Método de recolección de datos

La recolección de datos se realizará a través de un cuestionario online que mida cada factor propuesto por el modelo mencionado anteriormente, es decir la intención de compra por los factores del EWOM en el aspecto de compra de útiles escolares de la tienda online de Faber-Castell.

Instrumento de medición (validación por expertos):

Las preguntas realizadas en el cuestionario utilizaran principalmente el sistema de medición de la escala de Likert en el rango del 1 al 5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo). Asimismo, este cuestionario contara con secciones adicionales, una parte demográfica para poder determinar qué personas cuentan con las características deseadas, previamente estipuladas, y se encuentra dentro del público objetivo deseado.

El instrumento de medición elaborado para la presente investigación atravesó un proceso de validación por el profesor Estuardo Lu-Chang experto en el campo del marketing. Él recomendó modificaciones relacionadas a la redacción

de las dimensiones respecto a la intención de compra, calidad del EWOM, la cantidad del eWOM, credibilidad del EWOM y la imagen de marca otorgando altas calificaciones en concordancia y relevancia a los constructos, finalmente.

Como se muestra en el cuadro, se llegará a realizar un muestreo no probabilístico el cual es dirigido a los padres de familia de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, entre 28 a 35 años que han comprado útiles escolares de la marca Faber-Castell 2025.

Este estudio se analizará cómo el boca a boca electrónico (eWOM) influye en la intención de compra de útiles escolares en padres de familia de 28 a 35 años que compran en la tienda online de Faber-Castell. La investigación es no experimental y transversal, con recopilación de datos.

El muestreo es no probabilístico, con un tamaño de 400 participantes seleccionados según criterios específicos. Para la recolección de datos, se utiliza una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas diseñadas para medir la credibilidad, calidad y cantidad del eWOM, así como la imagen de marca y la intención de compra.

La encuesta se desarrolla con una escala Likert de 5 puntos, permitiendo evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones. Está dirigida exclusivamente a padres que hayan adquirido útiles escolares en la tienda online de Faber-Castell, asegurando que las respuestas reflejen experiencias reales de compra.

En el marco de esta investigación, se ha diseñado un cuestionario estructurado con el propósito de comprender la influencia del boca a boca electrónico (eWOM) en la decisión de compra de útiles escolares en padres de familia de 28 a 35 años. Se tiene previsto aplicar la encuesta a un total de 400 personas, todas ellas residentes en los distritos de Lima Moderna y con antecedentes de compra en la tienda online de Faber-Castell.

Para garantizar la precisión en la recolección de datos, el cuestionario ha sido elaborado siguiendo criterios metodológicos validados, enfocándose en medir aspectos clave como la credibilidad, cantidad y calidad del eWOM, así como su impacto en la imagen de marca y la intención de compra. La estrategia de aplicación se basa en un formato de autoencuesta, lo que significa que los participantes responderán el cuestionario sin la intervención directa de un

encuestador, permitiendo así que sus respuestas reflejen de manera más auténtica su percepción y comportamiento.

La distribución de la encuesta se realizará exclusivamente en línea, aprovechando diferentes plataformas digitales para maximizar su alcance y facilitar la participación. Esta metodología permite recopilar información de manera eficiente y ágil, asegurando que los encuestados puedan responder en el momento y lugar que les resulte más conveniente.

Antes de su implementación, el cuestionario ha sido revisado y validado por el profesor Estuardo Lu, quien proporcionó observaciones para optimizar su claridad y coherencia. En la actualidad, el estudio se encuentra en fase de recolección de datos, asegurando que los participantes cumplan con los criterios establecidos en la investigación.

Con este enfoque, se espera obtener información valiosa sobre el impacto de las opiniones en redes sociales en la toma de decisiones de compra dentro del mercado digital de útiles escolares.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA

4.1. Contribución esperada

4.1.1. Teórica

Este estudio profundiza en la comprensión del impacto del boca a boca electrónico (eWOM) sobre la intención de compra, validando y adaptando modelos teóricos existentes al contexto específico del comercio electrónico de artículos escolares. Se examina la influencia de factores clave del eWOM, como la credibilidad, la cantidad, la valencia y la fuente, en la percepción de la marca y la decisión de compra del consumidor. Además, se analiza el papel mediador de la imagen de marca en este proceso, lo que contribuye a un marco teórico más robusto. Los hallazgos obtenidos servirán como fundamento para futuras investigaciones en marketing digital y comportamiento del consumidor, y subrayan la relevancia de las plataformas digitales en la generación de confianza y la toma de decisiones de compra.

4.1.2. Práctica

Desde una perspectiva empresarial, esta investigación proporciona herramientas prácticas para optimizar las estrategias de marketing digital basadas en el eWOM. Se identifican los factores determinantes que fomentan la confianza del consumidor y se exploran las formas de maximizar su efectividad en diversas plataformas digitales. Asimismo, se ofrece orientación sobre la selección de los tipos de contenido y canales más adecuados para fortalecer la imagen de marca y aumentar las conversiones de ventas. Se presentan, además, estrategias para la gestión eficaz de comentarios y reseñas en línea, con el fin de minimizar los posibles efectos negativos. Esto permitirá a las empresas fortalecer su reputación y fomentar la lealtad del cliente mediante una comunicación más efectiva.

4.1.3. Aplicaciones estratégicas:

Los resultados de este estudio ofrecen a empresas como Faber-Castell la oportunidad de mejorar la interacción con sus consumidores a través de estrategias de viralización bien fundamentadas. La optimización de la presencia digital y la colaboración con influencers relevantes pueden reforzar la confianza y la credibilidad de la marca. Se establecen directrices para incentivar la creación de contenido positivo por parte de los usuarios, lo que contribuirá a reducir la incertidumbre de los compradores y a

consolidar la percepción de la calidad de los productos. En términos generales, esta investigación facilita una gestión más eficiente del eWOM y su impacto en el mercado digital.

REFERENCIAS

- Abdallah, Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
- Ahmad Daowd, Ruaa Hasan, Tillal Eldabi, & Piyya Muhammad Rafi-Ul-Shan. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption, and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Anastasiiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on customers' loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe). (2024). *Informe sobre el crecimiento del mercado de suplementos nutricionales en Perú*. <https://www.alafarpe.org.pe/>
- Alarcón - Urbisondo, M. del C., & Saura, J. R. (2020) eWOM y la toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200093&script=sci_arttext
- Boyd, B. K., Ferrier, W. J., & Ketchen, D. J. (2010). The competitive dynamics of corporate strategy: A review and research agenda. *Strategic Management Journal*, 31(6), 601-613.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, trust and commitment on loyalty: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 125-141.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2024). Perú: Población 2024. <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20P O BLACI%C3%93N%202024.pdf>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Du Puy Olea, C. M. T. (2019, julio 30). *El electronic word of mouth (eWOM): El "boca a boca virtual" como herramienta de marketing*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fernández Farias, F., Freire, O., Quevedo Silva, F., & Panosso - Netto, A. (2020). Si usted compra yo compraré: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690012>
- Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 69(4), 1261-1270.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). User evaluations of credibility indicators on user-generated content websites. *Media and Communication*, 2(2), 17-35.

- Foroudi, P., Gupta, S., & Kitchen, P. J. (2014). Corporate branding and competitive advantage: The impact of corporate brand on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 276-291.
- González, J., Pérez, M., & López, A. (202). La credibilidad del eWOM y su impacto en las decisiones de compra. "Revista de Marketing Digital", Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/?utm_source=chatgpt.com
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Nordhus, R. (2003). The impact of corporate branding on customer loyalty: A customer perspective. *Journal of Brand Management*, 11(6), 431-446.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Lee, J., Park, H., & Han, I. (2008). The influence of online information on consumer decision-making. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(4), 69-101.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message credibility and product-influencer fit influence consumer attitudes toward branded content. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Melo, Y. (2024, octubre 26). *Demanda de suplementos y vitaminas dispara crecimiento de farmacias en Perú: Es una oportunidad para emprendedores*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/10/26/demanda-de-suplementos-y-vitaminas-dispara-crecimiento-de-farmacias-en-peru-es-una-oportunidad-para-emprendedores/>

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460–469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on customer behavioral intention depending on customer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.
- Pigg, K.E. and Crank, L.D. (2004), “Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies”, *Journal of Community Informatics*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), “Some antecedents and effects of trust in virtual communities”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 271-295.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. A. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of online store attributes. *Journal of interactive marketing*, 26(1), 30-39.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Customer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 345–370.
- Sierra - Hernández, J., & Alarcón - Urbistondo, M. del C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782022000100006&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Velito, E. (2024, enero 11). *Suplementos nutricionales mueven casi US\$ 200 millones al año: Sepa las categorías preferidas de suplementos*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/suplementos-nutricionales-mueven-casi-us-200-millones-al-ano-sepa-las-categorias-preferidas-suplementos-suplementos-nutricionales-noticia/>
- Tien, D., Rivas, A., & Liao, S. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 153–174.
- Tinoco - Egas, R., Juanatey, Ó., Martínez - Fernandez V. A. (2019) Generación de emociones en la intención de compra. https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf?utm_source=chatgpt.com

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problem a General	Objetiv o General	Variables de Estudio	Instrumentos	Hipótesis
<p>1.¿Cómo influyen los factores del eWOM en la intención de compra a través de la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia?</p> <p>1.1 ¿Cómo afecta la moderación de la plataforma de difusión del eWOM en la relación entre los factores del eWOM y la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de</p>	<p>Evaluar la influencia de los factores EWOM en la intención de compra a través de la imagen de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia 2025.</p>	<p>Credibilidad del <u>eWOM</u></p> <p><u>Compresibilidad del eWOM</u></p> <p>Cantidad del <u>eWOM</u></p> <p><u>Valencia</u></p> <p>Fuente del eWOM</p> <p><u>Rango de Edad del eWOM</u></p> <p><u>Plataforma de difusión del eWOM</u></p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Cuestionarios</p>	<p>HG1: Los factores del eWOM influyen significativamente en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber Castell en padres de familia.</p> <p>HG1.1: La plataforma de difusión del eWOM modera la relación entre los factores de eWOM y la imagen de marca de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H1: La comprensibilidad de la información del eWOM influye en la intención de compra de artículos.</p> <p>H1.1: La comprensibilidad de</p>

<p>Faber-Castell en padres de familia?</p>			<p>la información influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H2: La cantidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H2.1: La cantidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>HE3: La credibilidad del eWOM influye en la intención de compra de artículos</p>
--	--	--	---

				<p>escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H3.1: La credibilidad del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H4: La valencia influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H4.1: La valencia influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de</p>
--	--	--	--	---

				<p>Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H5: La fuente del eWOM influye en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H5.1: La fuente del eWOM influye a través de la imagen de marca en la intención de compra de artículos escolares de la tienda E-commerce de Faber-Castell en padres de familia.</p> <p>H6: Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen de marca por efecto de la moderación de la plataforma de difusión.</p> <p>H7: Existe diferencia de la relación entre el eWOM y la imagen</p>
--	--	--	--	--

				de marca por efecto de la moderación de la experiencia de los padres.
--	--	--	--	---

Anexo 2: Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación:

El impacto de los factores eWOM en la intención de compra a través de la imagen de marca de artículos escolares y el efecto moderador de la plataforma de difusión del eWOM

Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Questionnaire

Nombre traducido al español del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Cuestionario

Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario): Abdallah Q. Bataineh¹

Año de publicación: 2015

Referencia de la fuente de recuperación: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia de la traducción: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la dimensión 1: Credibilidad del eWOM				
Primera parte				
Nº	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	AUTOR	Observación
1	Most contacts on my social networking site can be trusted.	Puedo confiar en la información que brindan la mayoría de mis contactos por redes sociales.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
2	I feel confident about having discussions with the contacts on my social networking site.	Me siento confiado de poder conversar con los contactos de mis redes sociales.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
3	The contacts on my social networking site will do everything within their capacity to help others.	Mis contactos en mis redes sociales siempre están dispuestos ayudar a los demás en todo lo que puedan.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
4	My contacts on my social networking site always offer honest opinions.	Los contactos de mis redes sociales siempre dan comentarios genuinos respecto a útiles escolares	Abdalla h Q. Bataineh	OK
5	I can believe in the contacts on my social networking site.	Puedo creer en los comentarios que generan en mis redes sociales.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
Nombre de la dimensión 2: Compresibilidad del eWOM				
Segunda parte				
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y	AUTOR	Observación

		adaptación al contexto de la investigación)		
1	The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are clear	Los comentarios online sobre útiles escolares en mis redes sociales son claros (buena redacción).	Abdalla h Q. Bataineh	OK
2	The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are understandable.	Los comentarios online sobre útiles escolares en redes sociales son fáciles de comprender	Abdalla h Q. Bataineh	OK
3	The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are helpful.	Los comentarios online sobre los útiles escolares en mis redes sociales son de mucha ayuda.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
4	The online reviews/comments provided by university students on my social networking site have sufficient reasons supporting the opinions.	Los comentarios u opiniones online sobre útiles escolares en redes sociales tienen buenos argumentos como respaldo	Abdalla h Q. Bataineh	OK
5	Overall, the quality of each online reviews/comments provided by university students on my social networking site is high	En general, encuentro que los comentarios u opiniones sobre útiles escolares en las redes sociales son fáciles de entender	Abdalla h Q. Bataineh	OK
Nombre de la dimensión 3: Cantidad del eWOM				
Tercera Parte				

N°	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	AUTOR	Observación
1	The number of online reviews/comments provided by university students is large, inferring that the university is popular.	El número de comentarios online de útiles escolares es de gran cantidad, dando a entender que la marca Faber-Castell es muy conocida.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
2	The quantity of online reviews/comments provided by university students is great, inferring that the university is trendy.	La cantidad de comentarios online sobre útiles escolares es grande, dando a entender que la marca Faber-Castell está de moda.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
3	Highly ranking and recommendations, inferring that the university provides high quality services	La gran cantidad de recomendaciones sobre la marca Faber-Castell da a entender que son productos de buena calidad.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
<p>Nombre de la dimensión 4: Imagen de marca</p> <p>Cuarta parte</p>				
N°	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	AUTOR	Observación
1	The university discussed in the online reviews/comments is widely-known.	La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales es ampliamente conocida.	Abdalla h Q. Bataineh	OK

2	The university discussed in the online reviews/comments has a good physical appearance.	La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales tiene buen aspecto o diseño.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
3	The university discussed in the online reviews/comments always involve in social works.	La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales siempre se involucra en obras sociales.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
4	The university discussed in the online reviews/comments is well liked from students.	La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales es bien preferida por los padres de familia	Abdalla h Q. Bataineh	OK
5	The university discussed in the online reviews/comments has a distinguish image from others.	La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales tiene una imagen distinguida a comparación de las otras marcas.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
6	The university discussed in the online reviews/comments has a deep experience in the market.	Los comentarios u opiniones sobre los útiles escolares Faber-Castell reflejan grandes experiencias	Abdalla h Q. Bataineh	OK
7	The university discussed in the online reviews/comments is stable.	Encuentro opiniones o comentarios sobre Faber-Castell de forma continua o seguida	Abdalla h Q. Bataineh	OK
8	The university discussed in the online reviews/comments is trustworthy.	Los comentarios sobre útiles escolares de Faber-Castell son confiables	Abdalla h Q. Bataineh	OK
Nombre de la dimensión 5 (factor /componente): Intención de compra				
Quinta parte				

N°	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	AUTOR	Observación
1	After reading online reviews/comments, provided by university students it makes me desire to join this university.	Luego de leer los comentarios dados por los consumidores, hace que me den ganas de comprarme los útiles escolares de Faber-Castell.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
2	I intend to seek more reviews/comments provided by university students on my social networking site.	Tengo la intención de buscar más comentarios y/o recomendaciones de los útiles escolares de Faber-Castell en mis redes sociales.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
3	I intend to visit the university discussed in the online reviews/comments.	Tengo la intención de comprar en las tiendas online donde venden útiles de Faber-Castell de acuerdo a los comentarios online que he leído.	Abdalla h Q. Bataineh	OK
4	In the future, I will consider the university discussed in the online reviews/comments as my first choice.	En el futuro consideraría como mi primera opción, comprar en las tiendas online en donde venden útiles de Faber-Castell, basado en los comentarios que he leído.	Abdalla h Q. Bataineh	OK

* Agregar las filas que se requieran según la cantidad de dimensiones e ítems correspondientes al instrumento.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The signature is positioned in the upper left quadrant of the page.

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 3: Cuestionario

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión
DIMENSIÓN: FILTRO	
1	<p>¿Tienes hijos?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>
2	<p>¿Cuántos hijos tiene?</p> <p>a) 1 hijo</p> <p>b) 2 a 3 hijos</p> <p>c) de 4 a más</p>
3	<p>Dentro del rango de edad, ¿En qué edad se encuentran tus hijos? (puedes marcar más de una opción)</p> <p>a) Menos de 5 años</p> <p>b) Entre 6 a 9 años</p> <p>c) Entre 10 a 16 años</p> <p>d) De 17 años a más</p>

4	<p>¿En qué distrito vives?</p> <p>a) Zona 6: Jesús Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel</p> <p>b) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina</p> <p>d) Otros:</p>
5	<p>¿Compras útiles escolares?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>
5	<p>¿Cuál es la marca de útiles escolares que más utilizas? (puedes marcar más de una opción)</p> <p>a) Faber-Castell</p> <p>b) Artesco</p> <p>c) Vinifan</p> <p>d) Layconsa</p> <p>e) Otro</p>
6	<p>¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza? (puedes marcar más de una opción)</p> <p>a) Facebook</p> <p>b) Instagram</p> <p>c) Twitter</p> <p>d) Youtube</p> <p>e) Tik Tok</p> <p>f) Otro</p>

7	<p>¿Con qué frecuencia lees los comentarios sobre útiles escolares en redes sociales antes de realizar una compra?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>
8	<p>¿Compra productos por redes sociales?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>
Factor: Credibilidad del eWOM	
1	<p>Puedo confiar en la información que brindan la mayoría de mis contactos por redes sociales.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
2	<p>Me siento confiado al poder conversar con los contactos de mis redes sociales.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>

3	<p>Mis contactos en mis redes sociales siempre están dispuestos ayudar a los demás en todo lo que puedan.</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1. Totalmente en desacuerdob) 2.c) 3.d) 4.e) 5. Totalmente de acuerdo
4	<p>Los contactos de mis redes sociales siempre dan opiniones razonables respecto a útiles escolares.</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1. Totalmente en desacuerdob) 2.c) 3.d) 4.e) 5. Totalmente de acuerdo
5	<p>Puedo creer en los comentarios que generan en mis redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1. Totalmente en desacuerdob) 2.c) 3.d) 4.e) 5. Totalmente de acuerdo
Factor: Compresibilidad del eWOM	

1	<p>Los comentarios online de útiles escolares en mis redes sociales son claros (buena redacción).</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
2	<p>Los comentarios online sobre útiles escolares en redes sociales son fáciles de comprender.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
3	<p>Los comentarios online sobre los útiles escolares en mis redes sociales son de mucha ayuda.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
4	<p>Los comentarios u opiniones online sobre útiles escolares en redes sociales tienen buenos argumentos como respaldo</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p>

	e) 5. Totalmente de acuerdo
5	<p>En general, encuentro que los comentarios u opiniones sobre útiles escolares en las redes sociales son fáciles es de entender</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
Factor: Cantidad del eWOM	
1	<p>El número de comentarios online de útiles escolares es de gran cantidad, dando a entender que la marca Faber-Castell es muy conocida.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>

2	<p>La cantidad de comentarios online sobre útiles escolares es grande, dando a entender que la marca Faber-Castell está de moda.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
3	<p>La gran cantidad de recomendaciones sobre la marca Faber-Castell da entender que son productos de buena calidad.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
Factor: Imagen de Marca	
1	<p>La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales es ampliamente conocida.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>

2	<p>La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales tiene buen aspecto o diseño.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
3	<p>La marca de útiles escolares Faber-Castell comentada en las redes sociales siempre se involucra en obras sociales.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
4	<p>La marca de útiles escolares Faber-Castell en sus comentarios en redes sociales es bien preferida por los padres de familia.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5. Totalmente de acuerdo</p>
5	<p>La marca de útiles escolares Faber-Castell en sus comentarios en redes sociales tiene una distinguida imagen a comparación de las otras marcas.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p>

	e) 5.Totalmente de acuerdo
6	<p>Los comentarios u opiniones sobre los útiles escolares Faber-Castell reflejan grandes experiencias.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
7	<p>Encuentro opiniones o comentarios sobre Faber-Castell de forma continua o seguida</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
8	<p>Los comentarios sobre útiles escolares de Faber-Castell son confiables.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
Factor: Intención de compra	

1	<p>Luego de leer los comentarios dados por los consumidores, hace que me den ganas de comprarme los útiles escolares de Faber-Castell.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
2	<p>Tengo la intención de buscar más comentarios y/o recomendaciones de los útiles escolares de Faber-Castell en mis redes sociales.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
3	<p>Tengo la intención de comprar en las tiendas online donde venden útiles de Faber-Castell de acuerdo a los comentarios online que he leído.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p> <p>e) 5.Totalmente de acuerdo</p>
4	<p>En el futuro consideraría como mi primera opción, comprar en las tiendas online en donde venden útiles de Faber-Castell, basado en los comentarios que he leído.</p> <p>a) 1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) 2.</p> <p>c) 3.</p> <p>d) 4.</p>

	e) 5.Totalmente de acuerdo
Factor: Frecuencia de consumo	
1	<p>¿Con qué frecuencia compras útiles escolares?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>
2	<p>¿Antes de comprar útiles escolares, sueles revisar comentarios y recomendaciones en redes sociales?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>
3	<p>¿Acostumbras comparar precios y marcas antes de comprar útiles escolares?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>

4	<p>¿Compras útiles escolares de manera planificada o lo haces solo cuando los necesitas con urgencia?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Siempre de manera impulsivab) 2c) 3d) 4e) Siempre planifico mis compras
5	<p>¿Prefieres comprar útiles escolares en tiendas físicas en lugar de tiendas online?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1. Totalmente en desacuerdob) 2.c) 3.d) 4.e) 5. Totalmente de acuerdo
6	<p>¿Sueles esperar temporadas de descuentos o promociones para comprar útiles escolares?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nuncab) 2c) 3d) 4e) Siempre

7	<p>¿Sueles comprar útiles escolares en grandes cantidades para ahorrar dinero a largo plazo?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nuncab) 2c) 3d) 4e) Siempre
8	<p>¿Sigues recomendaciones de amigos o familiares al elegir qué útiles escolares comprar?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nuncab) 2c) 3d) 4e) Siempre
9	<p>¿Has cambiado tu marca habitual de útiles escolares debido a opiniones o reseñas en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nuncab) 2c) 3d) 4e) Siempre
10	<p>¿Tiendes a probar nuevas marcas de útiles escolares cuando ves buenas recomendaciones en internet?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nuncab) 2c) 3

	<p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>
11	<p>¿Recomiendas a otras personas las marcas de útiles escolares que usas con frecuencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Siempre</p>
12	<p>¿Cuánto influye la opinión de otros consumidores en redes sociales en tu decisión de compra de útiles escolares?</p> <p>a) No influye en absoluto</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) Influye totalmente</p>