REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

Confianza del consumidor y su relación con el E-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de comercio electrónico en Arequipa, 2024

Tesis presentada por la Bachiller:

Barra Vargas, Camila Alexandra

ORCID: 0009-0002-0847-3753

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de noviembre del 2024

Dictamen: 012750-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 012750, presentado por:

2017204322 - BARRA VARGAS CAMILA ALEXANDRA

Titulado:

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL E-WOM DURANTE LOS CYBER DAYS EN LA PERCEPCIÓN DE TIENDAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN AREQUIPA, 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR

41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR

46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR

Confianza del consumidor y su relación con el E-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de comercio electrónico en Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.uvaq.edu.mx:8080 Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
8	fastercapital.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis

A mis padres, por todo su esfuerzo que me dan para cumplir mis metas, a mis hermanos por ser mi motivación y a mi enamorado por su apoyo incondicional.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincera gratitud a mi ilustre casa de estudios Universidad Católica de Santa María, por haberme permitido forjarme en ella, a mis docentes universitarios y asesor por todos los conocimientos, consejos y apoyo que me brindo

Y a todas aquellas personas que fueron parte de este trabajo de investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de comercio electrónico en Arequipa en el año 2024.

Para alcanzar este objetivo, se realizó un estudio correlacional, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario de 36 ítems como instrumento, de los cuales 31 estaban relacionados con las variables e-WOM y confianza del consumidor. El cuestionario se aplicó a una muestra de 384 personas residentes en la ciudad de Arequipa.

Uno de los principales hallazgos de la investigación fue la existencia de una correlación estadísticamente significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.471) mostró una relación moderada y positiva entre ambas variables, lo que sugiere que a mayor interacción con e-WOM, mayor es la confianza del consumidor. Al analizar esta relación, se concluyó que ambas variables están estrechamente vinculadas, indicando que las opiniones y recomendaciones en línea tienen una relación considerable en cómo los compradores perciben las tiendas virtuales, lo que refuerza su confianza en las tiendas de comercio electrónico.

Palabras clave: e-WOM, Confianza del consumidor, Cyber Days.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The general objective of this research is to establish the relationship between consumer confidence and e-WOM during Cyber Days in the perception of e-commerce stores in Arequipa in the year 2024.

To achieve this objective, a correlational study was conducted, using the survey as the data collection technique and a 36-item questionnaire as the instrument, of which 31 items were related to the variables e-WOM and consumer confidence. The questionnaire was applied to a sample of 384 people residing in the city of Arequipa.

One of the main findings of the research was the existence of a statistically significant correlation between consumer confidence and e-WOM. Spearman's correlation coefficient (Rho = 0.471) showed a moderate and positive relationship between both variables, suggesting that the greater the interaction with e-WOM, the greater the consumer confidence. By analyzing this relationship, it was concluded that both variables are closely linked, indicating that online opinions and recommendations have a considerable relationship in how shoppers perceive online stores, which reinforces their trust in e-commerce stores.

Key words: e-WOM, Consumer trust, Cyber Days.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS 3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1. Problema 3
1.2. Descripción 3
1.2.1. Campo, Área y Línea 6
1.2.2. Tipo de problema 6
1.2.3. Variables 7
1.2.4. Interrogantes básicas 14
1.3. Justificación 14
1.3.1. Justificación social 14
1.3.2. Justificación teórica 15
1.3.3. Justificación empresarial 15
1.3.4. Justificación metodológica 16
1.4. Objetivos 16
1.4.1. Objetivo General 16
1.4.2. Objetivos específicos 16
1.5. Marco teórico 17
1.5.1. Marco conceptual 17
1.5.2. Antecedentes 34
1.6. Hipótesis 38
1.6.1. Hipótesis general 38
1.6.2. Hipótesis especificas 39
2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS 40
2.1. Técnicas e instrumentos 40
2.2. Estructuras de los Instrumentos 40

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3. Campo de verificación 41
2.3.1. Ámbito 41
2.3.2. Temporalidad 41
2.3.3. Unidades de Estudio 41
2.4. Estrategia de recolección de datos 43
2.5. Estrategia de análisis de datos 43
2.5.1. Análisis de normalidad 43
2.5.2. Implicaciones de la Normalidad 44
2.5.3. Análisis Correlacional 44
2.5.4. Contraste de Hipótesis 45
2.5.5. Presentación de resultados 46
2.5.6. Proceso de interpretación 46
2.5.7. Software y herramientas 47
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS 48
3.1. Resultados descriptivos 48
3.1.1. Datos de control 48
3.1.2. Resultados por pregunta 53
3.2. Resultados inferenciales 62
3.2.1. Hipótesis General 63
3.2.2. Hipótesis especificas 65
3.3. Discusión 72
CONCLUSIONES 78
RECOMENDACIONES 80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 81
ANEXOS 93
Anexo 1: Plan de tesis aprobado 93
Anexo 2: Base de datos 130

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables 8
Tabla 2 Matriz de consistencia 10
Tabla 3 Respuestas: e-WoM 53
Tabla 4 Respuestas: Confianza del consumidor 58
Tabla 5 Prueba de normalidad 62
Tabla 6 Correlación general: e-WoM y Confianza del consumidor 63
Tabla 7 Correlación especifica 1: e-Wom y Buena fe 65
Tabla 8 Correlación especifica 2: e-WoM y Honestidad 67
Tabla 9 Correlación especifica 3: e-WoM y Competencia 70

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados..... 48
Figura 2 Encuestados que realizaron la encuesta..... 49
Figura 3 Tienda de comercio electrónico de preferencia de los encuestados durante los Cyber Days al momento de comprar en línea..... 50
Figura 4 Edad de los encuestados..... 51
Figura 5 Experiencia de los encuestados comprando en línea 52

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca establecer la relación existente entre la variable e-WOM y la variable confianza del consumidor durante los Cyber Days en tiendas de comercio electrónico en Arequipa en el año 2024, puesto que uno de los principales problemas identificados radica en la percepción del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WOM) al respecto de la seguridad y la fiabilidad en el comercio electrónico, la falta de transparencia en las políticas de privacidad y seguridad, así como las experiencias negativas pasadas, han generado una desconfianza generalizada entre los usuarios, esta falta de confianza obstaculiza el potencial de crecimiento del comercio electrónico durante los Cyber Days y limita las oportunidades de establecer relaciones sólidas con los clientes.

El comercio electrónico registró su crecimiento más bajo desde que se empezaron a implementar las primeras tiendas online en el país, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2024, como se cita en América Economía, 2024), este sector registró una expansión de 17% en el primer semestre del 2024 en relación con el mismo período del año pasado, de acuerdo con el estudio de CAPECE, entre las ciudades con mayor movimiento con este método de pago, en segundo lugar, se ubica Arequipa con 12%.

La investigación evaluó dos variables fundamentales para la investigación, el boca a boca electrónico (e-WOM) y la confianza del consumidor, estas variables radican en su capacidad para influir directamente en las decisiones de compra y en la reputación de las empresas en el entorno digital, aunque distintas, juegan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y sus clientes.

El desarrollo de la presente investigación está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1: FUNDAMENTOS TEORICOS

En el presente capítulo de la investigación se detalló el problema de investigación, los objetivos, justificación y se incluyó una revisión de la bibliográfica de los antecedentes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

internacionales, nacionales y locales del proyecto. De esta manera se fundamenta teóricamente cada una de las variables, también se desarrolló los conceptos y respaldo de estas con sus respectivas dimensiones.

Capítulo 2: ASPECTOS METODOLOGICOS

En el segundo capítulo se describe minuciosamente la metodología de la investigación como la estrategia de recolección de datos también se fundamenta la validación resultados de la prueba de validez y fiabilidad del instrumento utilizando el alfa de Cronbach.

Capítulo 3: RESULTADOS

En el presente capítulo, se sintetiza los resultados relevantes de la investigación junto con las tablas y figuras que dan luces al proyecto, también se trabaja la discusión de los resultados en el contexto actual de los conocimientos científicos.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación tomando en cuenta que el e-WOM se relaciona con la Confianza del consumidor durante los Cyber Days en tiendas de comercio electrónico en Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Problema

Confianza del consumidor y su relación con el E-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa, 2024.

1.2. Descripción

El crecimiento exponencial del uso de Internet ha transformado profundamente el comportamiento de los consumidores y la dinámica del comercio en Perú, siendo uno de los cambios más notables el aumento del comercio electrónico. En Arequipa, una de las principales ciudades del país, se ha observado un incremento significativo en el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos. Sin embargo, este crecimiento enfrenta un reto crucial: la confianza del consumidor. A pesar de la expansión de las plataformas de comercio electrónico, persisten preocupaciones en torno a la seguridad y la fiabilidad de estas, lo que ha limitado el desarrollo sostenido del sector (Guadalupe & Garcia, 2023).

El comercio electrónico, especialmente en eventos clave como los Cyber Days, presenta una oportunidad significativa para aumentar las ventas. Sin embargo, el éxito de estas campañas depende en gran medida de la confianza que los consumidores depositen en las tiendas online. En este sentido, el boca-oído electrónico (e-WOM) se ha convertido en un factor clave, ya que las reseñas, comentarios y recomendaciones en línea influyen directamente en las percepciones y decisiones de compra de los usuarios.

En Arequipa, el problema central radica en la desconfianza generalizada hacia las plataformas de comercio electrónico, evidenciada por compradores que abandonan sus carritos de compra durante los Cyber Days debido a la falta de credibilidad en las reseñas y comentarios online (e-WOM), esta problemática se manifiesta en la proliferación de reseñas falsas o manipuladas que confunden a los consumidores, la inconsistencia entre las experiencias

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

compartidas en el e-WOM y la realidad del servicio recibido; y tercero, la ausencia de un sistema efectivo de verificación de la autenticidad de las opiniones en línea. Además, la falta de comprensión sobre cómo el e-WOM influye en la construcción de confianza del consumidor está generando un círculo vicioso: los consumidores desconfían de las reseñas en línea, lo que lleva a una menor participación en la generación de e-WOM auténtico, lo cual a su vez reduce la confiabilidad percibida de las plataformas de comercio electrónico. Las empresas que logren abordar estas preocupaciones de manera efectiva estarán mejor posicionadas para capitalizar el potencial del mercado arequipeño y contribuir al desarrollo continuo del comercio electrónico en la región (Vargas & Malaga, 2023).

Por un lado, la importancia del estudio del e-WOM radica en que puede ayudar a los usuarios a comprender y elegir productos de manera más informada antes de realizar una compra, influyendo en la confianza del consumidor a través de comentarios positivos (Carrasco & Villanueva, 2023). El e-WOM puede presentarse en diversas formas, como reseñas de productos, comentarios en redes sociales, foros de discusión y calificaciones en sitios web de comercio electrónico, estas recomendaciones y críticas pueden influir significativamente en las percepciones de otros consumidores. El E-wom como herramienta para el usuario, debe proporcionar información de alta calidad, una buena reputación y seguridad, de esa forma la información proporcionada por los comentarios tendrá mayor credibilidad, empatía y relevancia con respecto a lo buscado por el consumidor (Contreras & Perez, 2022).

Así también, la confianza del consumidor es un factor crucial para el éxito del comercio electrónico, ya que no solo influye en la decisión de compra inicial, sino también en la lealtad futura y la disposición a recomendar la tienda a otros (Ramos & Altamirano, 2021). La confianza del consumidor en las compras online se ve afectada por malas experiencias y la conveniencia de la compra presencial en términos de tiempo, información y disponibilidad de productos, por ello es crucial comprender cómo construir y mantener la confianza del cliente para impulsar el éxito en el comercio electrónico (Acosta & Blanco, 2021).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El análisis de las variables asociadas al creciente uso de internet como canal de ventas comerciales ha revelado una oportunidad significativa en el ámbito del comercio electrónico. Sin embargo, a pesar de su importancia reconocida, persisten desafíos en la construcción de esta confianza en las plataformas de comercio electrónico Lihen (2022), en este contexto resulta relevante analizar la forma en que la confianza que los usuarios depositan en las tiendas de comercio electrónico se relaciona con el boca-oído electrónico (e-WOM).

Uno de los principales problemas identificados radica en la percepción del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WOM) al respecto de la seguridad y la fiabilidad en el comercio electrónico, la falta de transparencia en las políticas de privacidad y seguridad, así como las experiencias negativas pasadas, han generado una desconfianza generalizada entre los usuarios. (Ramos A., 2021).

Por lo tanto, en el presente estudio se busca establecer la relación existente entre la variable e-WOM y la variable confianza del consumidor durante los Cyber Days en tiendas de comercio electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

Este estudio es de tipo descriptivo, ya que las investigaciones descriptivas tienen como objetivo detallar las propiedades, rasgos y perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sujeto a análisis. En otras palabras, intentan medir o recopilar datos de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en cuestión, sin buscar establecer relaciones entre ellos (Corbetta, 2010).

Además, este estudio es de tipo correlacional, ya que busca responder preguntas de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

investigación dentro de un contexto específico. El objetivo principal de los estudios correlacionales es conocer el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables en una muestra. En ocasiones, solo se examina la relación entre dos variables, pero con frecuencia se analizan los vínculos entre tres, cuatro o más variables dentro del mismo estudio (Sampieri, 2015).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable dependiente: e-WOM

El boca a boca electrónico (eWOM) es un comportamiento que consiste en aprovechar las oportunidades que brinda Internet para compartir opiniones y experiencias de los consumidores. Por lo tanto, su definición hace referencia al eWOM (boca a boca), que a su vez implica comunicación de las acciones realizadas por los clientes en relación con los consumos que realizan con miembros de sus redes sociales y profesionales relacionadas con su consumo (Hernandez Diaz, 2023).

El boca a boca electrónico (eWOM), es una forma de comunicación en línea entre usuarios, el cual ha adquirido un papel critico como una fuente crucial de información sobre productos para los consumidores. Este fenómeno representa una dinámica fundamental en el actual panorama digital, influyendo de manera significativa en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas por parte de los consumidores (Mamani & Belizario, 2023).

Variable independiente: Confianza del Consumidor

La confianza del consumidor juega un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor, se refiere al grado de optimismo o confianza que tienen los consumidores sobre los productos ofrecido que genera una empresa. sin embargo, diversos problemas como retrasos en la entrega, información inexacta y cancelaciones de pedidos, han minado esta confianza (Massey & Santa, 2023), la falta de confianza del consumidor también surge de malas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

experiencias de compra en línea, lo que resulta en una menor disposición a confiar y comprar, este fenómeno ha estancado el desarrollo del comercio electrónico, frustrando las expectativas de crecimiento en varios sitios web (Ordinola, 2021).

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Confianza del consumidor	Buena fe	Grado de percepción de beneficio mutuo
		Nivel percibido de preocupación por el interés del usuario
		Grado de confianza en la intención no dañina de la tienda
		Grado de receptividad percibida a las necesidades del usuario
	Honestidad	Nivel percibido de cumplimiento de compromisos
		Grado de confianza en las promesas de la tienda
		Grado de percepción de veracidad en las afirmaciones
		Nivel percibido de franqueza y transparencia
	Competencia	Grado percibido de habilidad para realizar el trabajo
		Nivel percibido de experiencia en comercialización
		Grado de percepción de recursos adecuados
		Grado percibido de conocimiento de las necesidades del usuario
e-WoM	Contenido	Nivel de discusión sobre facilidad de uso
		Nivel de conversación sobre seguridad de transacciones
		Grado de discusión sobre precios de productos
		Nivel de conversación sobre variedad de productos
		Nivel de discusión sobre calidad de productos
		Grado de conversación sobre notoriedad de la empresa
		Grado de discusión sobre facilidad de transacciones
		Nivel de conversación sobre rapidez de entrega
	Valencia positiva	Frecuencia de recomendación de la tienda
		Nivel de comunicación de aspectos positivos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

		Grado de orgullo por ser cliente
		Intensidad de recomendación para comprar
		Grado de comunicación positiva
	Valencia negativa	Grado de comunicación negativa
		Nivel de franqueza en la comunicación sobre la tienda
	Intensidad	Frecuencia relativa de conversación sobre la tienda
		Amplitud de la comunicación sobre la tienda

Nota. Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de "Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia" por Hernández Diaz (2023), *Innovar 33.* p. 128-129.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Dado que la confianza del consumidor y el e-WOM son factores del comportamiento del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Confianza del consumidor	Buena fe	Grado de percepción de beneficio mutuo
					Nivel percibido de preocupación por el interés del usuario
					Grado de confianza en la intención no dañina de la tienda
					Grado de receptividad percibida a las necesidades del usuario
				Honestidad	Nivel percibido de cumplimiento de compromisos
					Grado de confianza en las promesas de la tienda
					Grado de percepción de veracidad en las afirmaciones
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**			
¿Cuál es la relación entre la buena fe y el e-WOM durante los	Determinar la relación entre la buena fe y el e-	Dado que la buena fe es un componente de la confianza del			

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la buena fe y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.			Nivel percibido de franqueza y transparencia
				Competencia	Grado percibido de habilidad para realizar el trabajo
					Nivel percibido de experiencia en comercialización
					Grado de percepción de recursos adecuados
					Grado percibido de conocimiento de las necesidades del usuario
			e-WoM	Contenido	Nivel de discusión sobre facilidad de uso
					Nivel de conversación sobre seguridad de transacciones
					Grado de discusión sobre precios de productos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

¿Cuál es la relación entre la honestidad y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la honestidad y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Dado que la honestidad es un componente de la confianza del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la honestidad y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.			Nivel de conversación sobre variedad de productos
					Nivel de discusión sobre calidad de productos
					Grado de conversación sobre notoriedad de la empresa
					Grado de discusión sobre facilidad de transacciones
					Nivel de conversación sobre rapidez de entrega
				Valencia positiva	Frecuencia de recomendación de la tienda
					Nivel de comunicación de aspectos positivos
					Grado de orgullo por ser cliente
¿Cuál es la relación entre la competencia y el e-WOM durante	Identificar la relación entre la competencia y el e-	Dado que la competencia es un componente de la			Intensidad de recomendación para comprar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	confianza del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la competencia y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.		Grado de comunicación positiva
			Valencia negativa	Grado de comunicación negativa
				Nivel de franqueza en la comunicación sobre la tienda
			Intensidad	Frecuencia relativa de conversación sobre la tienda
				Amplitud de la comunicación sobre la tienda

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la buena fe y e-WOM durantelos Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la honestidad y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la competencia y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

Esta investigación tiene una relevancia social significativa en el contexto actual, donde el comercio electrónico se ha vuelto fundamental en la vida cotidiana de los consumidores en Arequipa. Al analizar la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM, este estudio contribuirá a mejorar la comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores en el entorno digital, lo que puede llevar a una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, proporcionará conocimiento valioso para las empresas locales, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas para generar confianza y fomentar una comunicación positiva entre los consumidores. Potencialmente, esto podría aumentar la adopción del comercio electrónico en la región, lo que tendría un impacto positivo en la economía local y en la inclusión digital. Además, al identificar los factores que influyen en la confianza, este estudio contribuirá a la protección del consumidor, lo que puede llevar a prácticas comerciales más transparentes y seguras. Finalmente, fomentará una comunidad deconsumidores más informada

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

y empoderada, capaz de tomar decisiones de compra más conscientes en el entorno digital.

1.3.2. Justificación teórica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación ofrece múltiples beneficios para diversos actores del ecosistema de comercio electrónico en Arequipa. Para las empresas, proporciona datos concretos sobre los factores que influyen en la confianza del consumidor local y ofrece insights sobre cómo el e-WOM afecta la percepción de sus negocios. Esto les permitirá desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente más efectivas y personalizadas, además de ayudarles a identificar áreas de mejora en sus plataformas y procesos de venta online. Para los consumidores, el estudio contribuye a la creación de experiencias de compra online más seguras y satisfactorias, fomenta la implementación de mejores políticas de protección al consumidor en el ámbito digital, y proporciona información que les ayuda a tomar decisiones más informadas al comprar en línea. En cuanto al ecosistema de comercio electrónico en Arequipa, esta investigación promueve la adopción de mejores prácticas en el sector, puede estimular la competencia saludable basada en la confianza y la satisfacción del cliente, y contribuye al desarrollo y maduración del mercado de e-commerce local.

1.3.3. Justificación empresarial

Este estudio tiene una relevancia profesional significativa en múltiples niveles. Para el investigador, permite la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial, validando los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica. Además, proporciona una experiencia práctica en la aplicación de metodologías de investigación en un contexto real de negocios, desarrollando habilidades analíticas y de pensamiento crítico valiosas en el campo de la ingeniería comercial. En cuanto a la comunidad académica, este trabajo contribuye al cuerpo de conocimientos sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor en el contexto local de Arequipa, sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones en el campo dele-commerce y la confianza del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Asimismo, enriquece el repositorio de la universidad, proporcionando un recurso valioso para futuros estudiantes e investigadores. En el campo profesional de la Ingeniería Comercial, este estudio destaca la importancia de la investigación en la toma de decisiones empresariales en el ámbito digital, demuestra la aplicación práctica de los conocimientos teóricos en un sector en rápida evolución, y fomenta la innovación en las estrategias de negocio basadas en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor online.

1.3.4. Justificación metodológica

La presente investigación también se justifica desde una perspectiva metodológica. El estudio propone un enfoque integral para analizar la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en el contexto específico del comercio electrónico en Arequipa. La metodología utilizada, que combina el análisis de las dimensiones de confianza del consumidor (incluyendo benevolencia, honestidad, competencia, integridad, predictibilidad y seguridad) con las características del e-WOM, ofrece un marco de trabajo que puede ser adaptado y replicado en otros contextos geográficos o en diferentes sectores del comercio electrónico. Además, se emplearán tratamientos estadísticos rigurosos, incluyendo correlación de Pearson o Spearman, según corresponda a la naturaleza de los datos recolectados. Estos análisis permitirán determinar con precisión la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables estudiadas, proporcionando resultados robustos y científicamente válidos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la buena fe y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Determinar la relación entre la honestidad y e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Identificar la relación entre la competencia y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Confianza del consumidor

a. Concepto

La confianza del consumidor, como afirman Vázquez et al. (2010) es fundamental en la economía y es analizada por empresarios y políticos; y aunque es un concepto frecuentemente mencionado, su definición no es precisa y se basa en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con los autores, las expectativas de los consumidores proporcionan información sobre el gasto familiar, crucial porque el consumo privado representa una gran parte del gasto total en la economía, la medición de esta confianza es útil porque se obtiene antes que otros datos económicos, facilitando decisiones más eficientes; además, puede predecir cambios económicos, especialmente durante shocks no económicos. Su relevancia, como señalan los autores, es mayor para proyecciones a corto plazo y complementa otras fuentes de información. Las encuestas de confianza del consumidor se realizan en al menos 45 países.

Por su parte Aponte (2013) explica que la confianza del consumidor en el comercio electrónico se refiere a la percepción sobre la fiabilidad, seguridad, integridad y benevolencia de una empresa o plataforma en línea al realizar transacciones y compartir información personal; esta confianza se basa en la creencia de que la empresa cumplirá sus promesas, protegerá la privacidad de los datos y ofrecerá productos o servicios de calidad; en este sentido, el autor señala que los factores como la reputación de la empresa, la familiaridad con el sitio web, la experiencia previa, la percepción de riesgo y la seguridad y privacidad de la plataforma

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

influyen en esta confianza; razón por la cual es crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas entre empresas y clientes, afectando la satisfacción, lealtad y participación en el comercio en línea.

Como indica Ramos (2021) la percepción de inseguridad que tienen los consumidores respecto al comercio electrónico exige que las empresas virtuales implementen medidas de seguridad robustas para proteger tanto las transacciones como la información personal proporcionada. Estas medidas son cruciales para incrementar la confianza del usuario. Al garantizar la protección de estas actividades contra ataques cibernéticos y otras amenazas, las empresas no solo refuerzan su credibilidad, sino que también logran atraer a consumidores tradicionales al ámbito del comercio electrónico. Este enfoque en la seguridad no es solo una necesidad operativa, sino también una estrategia efectiva para expandir la base de clientes y fomentar la adopción del comercio en línea entre usuarios más cautelosos.

Según el Observatorio Económico Social UNR (2015) el índice de confianza del consumidor es un indicador económico que mide el nivel de expectativas de los consumidores sobre el desarrollo del estado general de la economía y su situación financiera. Refleja la confianza de la gente en la estabilidad de sus ingresos, determina sus patrones de consumo y, por tanto, se convierte en un indicador clave del estado de la economía.

b. Dimensiones

i. Buena fe

En la definición de Llamas et al. (2013), la bondad del comerciante informal es crucial para generar confianza en los clientes. Para Pérez et al. (2014), la confianza del consumidor en el vendedor depende del grado en que percibe que el vendedor tiene intenciones y beneficios positivos, incluso si surgen nuevas circunstancias o si las condiciones originales no se cumplen.

Lakhdar & Lindblad (2024) indican que el concepto de confianza se ha estudiado desde diversos campos, pero aún no ha alcanzado un consenso general entre los investigadores. Por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

tanto, la confianza con fines de marketing se define como un signo de confianza y buena voluntad en una relación, la percepción y experiencia que forman parte de la relación. Por su parte, Narus (1990), argumenta que ganarse la confianza es muy difícil y sólo puede lograrse mediante estrategias de planificación futuras, no en el corto plazo. En esta línea, Faster Capital (2024) señala que la confianza es difícil de medir porque es el estado mental de una persona el que afecta las emociones, las expectativas y los resultados del comportamiento.

Blanco et al. (2006) señalan que la benevolencia o buena fe está relacionada con la confianza del consumidor en los comerciantes, por lo que indica que tanto esta dimensión está interesada en el bienestar del consumidor, pero no tiene intención de hacerlo participar en comportamientos oportunistas y que se encuentran motivados por la búsqueda de intereses comunes.

Perez et al. (2016) indica que la benevolencia se considera un componente importante de la confianza, la cual se entiende como el grado en que los consumidores creen que la empresa tiene la experiencia necesaria para realizar su trabajo de manera efectiva y confiable. Además, este autor define la benevolencia como el grado en que los consumidores perciben que los vendedores tienen intenciones e intereses positivos, incluso cuándo se pueden cumplir o no nuevas condiciones.

Se presenta ciertos puntos que se debe considerar para el estudio de la benevolencia:

- **Generar credibilidad:** La confianza del cliente está estrechamente relacionada con la credibilidad de una empresa. Cuando los consumidores confían en una marca, la ven como confiable, digna de confianza y familiar. Esta credibilidad ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y atraer clientes leales (Folklore, 2022).
- **Mejorar la lealtad del cliente:** La confianza engendra la verdad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Cuando los clientes confían en una empresa, es más probable que permanezcan leales y continúen su relación con la marca a lo largo del tiempo. Esta lealtad se traduce en ventas repetidas, mayor valor de vida del cliente y recomendaciones de boca en boca (Javier, 2015).

- **Incrementar la satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es parte de la gestión de la calidad total. Al establecer expectativas, directrices y requisitos de desempeño, los clientes se convierten en los impulsores del management. Esto a su vez se centra en el producto y el servicio como solución a los problemas de los clientes (Chavez S. , 2018).
- **Mitigar la percepción del riesgo:** La confianza reduce el riesgo asociado a la interacción con una empresa. Los clientes prefieren probar nuevos productos o servicios de una marca confiable porque creen que la empresa cumplirá sus promesas y brindará una buena experiencia. Esto reduce el miedo a tomar una decisión de compra equivocada (Vargas L. , 2012).
- **Fortalecimiento de la reputación de la marca:** La reputación de una empresa es el resultado de diferentes estrategias mediáticas en la publicidad, el cual se mide a gran escala medida por la percepción en interés por la marca. Una buena reputación puede incrementar la inversión, aumentar las oportunidadesdenegocio, atraer y retener talento profesional y ayudar a superar las crisis más fácilmente (Gonzales & Saltos, 2014).
- **Impulsar el crecimiento empresarial:** Par alcanzar los objetivos e impulsar un crecimiento empresarial se requiere implementar estrategias

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

objetivas de ventas y rentabilidad aun así hay algunos procesos adicionales que deben organizarse para preparar la organización. Para el futuro o ante el cambio ambiental y/o condiciones de trabajo (Gomez, 2009).

ii. Honestidad

Según Llamas et al. (2013), la honestidad del comerciante informal es fundamental para ganar la confianza del cliente. En este sentido Sanz y Pérez (2009), la honestidad implica la creencia de que la otra parte cumplirá con sus promesas y obligaciones, confiando en la sinceridad y el cumplimiento de los compromisos del socio.

Alata et al. (2024) indica que una comunicación debe ser honesta y abierta para poder ofrecer soluciones a los clientes rápidamente y comprenda las necesidades con sensibilidad y también que cada cliente reciba su propio servicio personalizado. Además, se pone un gran énfasis en la innovación buscando una mejora en los procesos y ofrezca una excelente experiencia.

Según Velazques (2018) la transparencia es importante a la hora de vender un producto o servicio a un cliente, porque de esta manera se puede garantizar que el cliente no sea susceptible de fraude y, por lo tanto, se fidelice a la empresa. Por eso, es importante ofrecer siempre a los clientes exactamente el producto o servicio que desean, de forma clara, porque confían en cada marca individual.

Salas y Abrego (2024) indican que la estrategia planificada por el comerciante debe apuntar a construir buenas actitudes y expectativas de los segmentos de clientes actuales y potenciales a través de la honestidad y la transparencia durante y después de la compra. Hacer promesas a los clientes mediante el desarrollo de estrategias de promoción, publicidad y descuentos para atraer nuevos clientes fuera de línea a este canal de compra.

Alata et al. (2024) señala que la transparencia y la honestidad se debe mostrar en todas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

las interacciones. La empresa debe de reconocer que pueden ocurrir errores y la mejor manera de prevenirlos es ser honesto y actuar con rapidez encontrando soluciones. Se valora la confianza del cliente que tiene en la empresa, la cual está comprometida a mantener esto a través de una comunicación abierta y directo.

La credibilidad basada en la confianza se ha convertido en un aspecto muy valorado en el ciberespacio relacionado con la seguridad y credibilidad de las plataformas y sitios web para los clientes. Es confiar en que los datos están protegidos, las obligaciones se cumplen y las interacciones en línea son reales (Arancibia, 2024). Así también la integridad en el mercado del comercio electrónico tiene un efecto positivo ya que afecta en generar lealtad hacia la marca. Además, según autores confirma que la credibilidad posee la existencia de una correlación directa y significativa entre la confianza y la fidelidad a la marca (Rivas & Bonisoli, 2024).

Otro aspecto importante es la transparencia, la cual puede mejorar el desarrollo de principio a fin de la confianza del consumidor garantizando la autenticidad y calidad de los productos ofrecidos, ya que su función principal es proteger la información del producto (Ramirez et al., 2022).

Se debe determinar sobre qué se desea tomar una decisión para satisfacer las necesidades del cliente (evaluación de oportunidades, priorización de oportunidades dentro de un período de tiempo limitado, elegir el mejor servicio), la honestidad les permite reconocer sus limitaciones y encontrar soluciones en lugar de evitar problemas difíciles (Bueno, 2023).

Los clientes confían en los clientes leales y, por tanto, es más probable que repitan compras y recomienden a sus contactos, por ello la lealtad del cliente es un activo valioso en las ventas y la lealtad es la clave para abrir esa puerta (Enríquez, 2023).

iii. Competencia

Sanz y Pérez (2009) señalan que la competencia se refiere al nivel de capacitación necesario para que una de las partes pueda encargarse de las tareas asignadas; esto incluye

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

poseer la capacidad y los recursos suficientes para cumplir con las promesas e intenciones de manera confiable y honesta, asegurando un desempeño del todo eficiente.

Por su parte Flavián y Guinalíu (2007), la definen como el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico y, por consiguiente, cumplir con los compromisos asumidos.

Para Calvo (2006) la complejidad de la estructura competitiva del mercado a menudo desafía un análisis superficial, dada la intrincada red de relaciones entre las marcas participantes. Para las empresas, comprender esta estructura es fundamental. El conocimiento preciso de los competidores principales, sus nichos o segmentos de mercado específicos, y la intensidad de la competencia proporciona información valiosa. Este entendimiento permite a las organizaciones identificar nuevas oportunidades y tomar decisiones estratégicas y tácticas acertadas en áreas clave como el desarrollo de productos, la fijación de precios, las estrategias promocionales y la asignación de recursos publicitarios. En última instancia, esta comprensión profunda del panorama competitivo se traduce en una ventaja significativa para navegar y prosperar en el mercado.

Freeze et al. (2017) la competencia es un factor importante que impulsa la innovación en las empresas, cuando las empresas compiten entre sí, se sienten motivadas a idear nuevos y mejores productos, servicios y estrategias para mantenerse por delante de la competencia. Esta competencia puede ser a nivel local, nacional o internacional y tiene los siguientes factores:

- **La competencia anima a las empresas a innovar**, se ha observado que se ha convertido en catalizadores clave para la transformación digital en el negocio ya que mejora la eficiencia operativa, en la competencia las empresas se ven obligadas a pensar de forma innovadora y a proponer nuevas ideas para mantenerse por delante de la competencia. Esto conduce al desarrollo de nuevos productos, servicios que benefician a los consumidores (Calle et al., 2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **La competencia reduce los costos,** la reducción de costos se refiere a inversiones que mejoran la eficiencia y la productividad de una empresa, la curva de aprendizaje del desempeño financiero de una empresa o los productos o servicios ofrecidos de manera gratuita. Cuando las empresas compiten, tienden a bajar sus precios para ofrecer sus productos o servicios a un precio más bajo que sus competidores (Vives, 2024).
- **La competencia fomenta la creatividad y la asunción de riesgos,** estos procesos son cada vez más exigentes y requieren más creatividad para seguir siendo competitivos. Además, el enfoque en la capacidad se ha vuelto cada vez más importante debido a la globalización y los cambios en las demandas del mercado que alientan a las empresas a desarrollar oportunidades que se adapten a las necesidades de los consumidores (Ceballos, 2024).
- **La competencia puede dar lugar a prácticas poco éticas,** las empresas tienen derecho a utilizar tácticas de venta legales, también es importante distinguir las tácticas justas de aquellas que se consideran poco éticas o engañosas para los consumidores. El respeto por los derechos y la integridad de los usuarios es esencial para mantener la confianza y la transparencia en los mercados en línea. (Juesas, 2024).
- **La colaboración puede ser una alternativa a la competencia,** puede conducir a una mayor innovación y productividad sin los efectos negativos de la competencia ya que puede poseer de manera más confiable la capacidad y los recursos suficientes para cumplir con las promesas e intenciones de manera sincera y honesta, las empresas pueden colaborar entre sí para desarrollar nuevos productos, servicios y tecnologías que beneficien a ambas partes. ya que la confianza del consumidor se desarrolla al creer en la competencia del vendedor

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

y/o empresa. En este punto trabajando demanera honesta ambas partes impulsan la innovación en los negocios (Capella, 2016).

1.5.1.2. e-Wom

a. Concepto

Bajo la definición de Augusto y Torres (2018) el e-WOM (boca a boca electrónico) es la difusión de información, opiniones, recomendaciones y comentarios sobre productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales como redes sociales, foros, blogs y sitios de reseñas. Esta forma de comunicación, como refiere el autor, se caracteriza por su gran alcance debido a la viralidad y rapidez de las interacciones en línea, de este modo el e-WOM influye en las decisiones de compra de los consumidores, afectando la percepción de la marca, la confianza del consumidor y la intención de compra. Por ello, es esencial que las empresas monitoreen y gestionen el e-WOM para construir una reputación positiva en línea y fomentar la lealtad de los clientes.

Así mismo Hernández (2022) el boca a boca electrónico (e-WOM) se refiere a las recomendaciones y opiniones sobre productos o empresas difundidas en línea a través de plataformas de opinión, foros y redes sociales, alcanzando a una amplia audiencia; así el autor afirma que es una evolución del boca a boca tradicional, que era un intercambio interpersonal oral; las nuevas tecnologías permiten compartir recomendaciones por teléfono, correo electrónico y otros medios.

El e-WOM es asincrónico y global, que como señala el autor, contiene información archivada y accesible, facilitando su medición; existen dos tipos: superficial (como dar me gusta) y profundo (como escribir reseñas); de este modo los participantes incluyen líderes de opinión, que comparten información, y buscadores de opinión, que la consultan. Hernández explica que los estudios sobre e-WOM se dividen en entrada, proceso y salida, analizando desde los motivos para compartir información hasta su impacto en decisiones de compra y marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según Perilla (2019), el boca a boca electrónico (eWOM) es la fuente de información más importante en los consumidores, ya que es la cual donde consultan antes de tomar decisiones en línea para reducir riesgos asociados a las compras. El surgimiento y desarrollo de las redes sociales y comercio electrónico han significado un gran desafío en la forma en que las empresas llevan a cabo sus decisiones. Se enfrentan a consumidores bien informados que están dispuestos a correr menos riesgos al tomar decisiones de gasto. En este caso, afectan y son influidos en sus decisiones de compras a través de referencias de productos o eWOM.

b. Dimensiones

i. Contenido

Goyette et al. (2010) indica que la dimensión de contenido se refiere a la sustancia o información contenida en la comunicación de boca en boca sobre un producto o servicio. En su estudio, los investigadores identificaron el contenido como una de las cuatro dimensiones del boca a boca, junto con la intensidad, la valencia positiva/elogio y la valencia negativa. La dimensión Contenido tenía como objetivo capturar la esencia de los mensajes compartidos en conversaciones en línea relacionadas con los servicios electrónicos.

Para desarrollar esta dimensión, los autores probablemente realizaron una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el boca a boca y los servicios electrónicos para comprender los tipos de información que normalmente se intercambian en las discusiones en línea; es posible que también hayan realizado entrevistas exploratorias con consumidores de servicios electrónicos para obtener información sobre los elementos de contenido específicos que influyen en el comportamiento del boca a boca en el ámbito digital.

Al incluir la dimensión de contenido en su escala de medición, los investigadores pretendían proporcionar una herramienta integral que pudiera ayudar a las empresas y a los especialistas en marketing a comprender y aprovechar mejor el boca a boca en el contexto de los servicios electrónicos; esta dimensión añade profundidad a la medición de e-WOM y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

contribuye a un análisis más matizado de las conversaciones de los consumidores en el espacio digital.

Vega (2023) indica que el contenido del mensaje eWOM es otro factor que determina la credibilidad de eWOM, que se expresa en la claridad y potencia de la comunicación. La claridad de esta pregunta depende de la ambigüedad del adjetivo y de la derivación del lenguaje. La ambigüedad terminológica se refiere a las razones que dan los consumidores para que les guste una marca. En primer lugar, para describir los conceptos de boca a boca electrónico (eWOM) y cocreación de valor, se ha descubierto que e-WOM incluye el comportamiento de las personas para compartir información en un entorno en línea y corresponde a cualquier reclamo o contenido generado por Clientes potenciales, reales o anteriores. La información sobre productos o empresas está disponible para muchas personas y organizaciones en Internet y puede hacerse ver de diversas maneras.

El proporcionar facilidad de uso para garantizar que todos los productos y servicios satisfagan las necesidades de las personas cuando se opera en una plataforma de comercio social en la web ya que existe una tendencia creciente de compras electrónicas, gracias a la facilidad de uso de la tecnología y la variedad de métodos de pago en línea para que las personas lo utilicen para recopilar información, comunicarse o colaborar (Medina, 2023).

Otro aspecto importante son los factores de seguridad obligan a las empresas virtuales a proporcionar medidas de seguridad más estrictas para las interacciones transaccionales y los datos personales proporcionados por los consumidores para aumentar su confianza (Altamirano & Carrasco, 2021).

Andrade (2020) indica que los compradores utilizan internet para decidir a quién comprar y quien ofrece los mejores productos a los mejores precios, puesto que el mercado se encuentra a la expectación y tratando de adaptarse y de satisfacer los deseos de los consumidores. Bajar el precio de un producto o servicio atraerá a más personas a comprarlo,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

les permite obtener los productos que desean a un precio más bajo que sus competidores.

La capacidad para definirse ante los compradores a través del mercado con sus características especiales de sus productos, se refiere al posicionamiento, el cual está compuesto por el cargo que significa el producto en la mente del consumidor, este trabaja como indicador de la percepción del cliente, incluye no sólo el producto en sí sino también las relaciones asociadas con él, siendo un factor importante la variedad de otros productos en el mercado (Rodriguez & Zaldumbide, 2024).

Así mismo es muy importante entender cómo la calidad del servicio afecta la toma de decisiones del consumidor lo que resulta en una disminución de fidelización de marca, facturación y rentabilidad. Abordar estos problemas es fundamental para mejorar la calidad del servicio, aumentar la fidelidad de los clientes y aumentar el rendimiento. Las actitudes, preferencias y comportamientos de compra expresados por los consumidores pueden informar prácticas para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los consumidores (Barreto, 2024).

ii. Valencia negativa

La valencia negativa para Zanfardini et al. (2017) se refiere a la orientación emocional o evaluativa de un mensaje, opinión o comentario que transmite sentimientos, críticas o percepciones desfavorables, pesimistas o adversas hacia un objeto, tema o situación específica. En el contexto del análisis de la valencia en el eWOM (boca a boca electrónico), la valencia negativa puede manifestarse en reseñas que muestran insatisfacción, críticas o experiencias negativas sobre actividades o servicios. Estas opiniones pueden influir en la percepción de los clientes potenciales.

Perilla (2019) indica que para las características del eWOM que tienen mayor impacto en la toma de decisiones, encontramos diferentes efectos de valencia según si el mensaje lo envía el formador de opinión u otros consumidores, y si está relacionado con el producto. Los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

mensajes negativos influyen más en las decisiones de compra cuando los envían otros consumidores anónimos, mientras que los mensajes positivos son más importantes cuando los envían líderes de opinión.

Es importante que, en comparación con el efecto positivo de las marcas en la percepción de calidad y confianza, que se espera con base en la teoría de la marca, hay algunas marcas que parecen tener un impacto negativo en la confianza del consumidor y en la inversión en publicidad. Se considera innecesario establecer el entorno o pertenecer al grupo de distribución lo que encarece el precio del producto y desconfía del cliente (Gutierrez, 2006).

El objetivo es canalizar la ira, la ansiedad y la frustración de las experiencias negativas hacia el canal virtual. Para una marca que no sabe actuar con rapidez y eficacia, esto puede resultar fatal. Mantener una comunicación abierta y efectiva, especialmente en situaciones desafiantes como crisis o cambios importantes en la empresa. La comunicación clara reduce la incertidumbre (Flores, 2020).

a. Venganza

Las personas tienen la capacidad de influir en determinadas personas más que otros. En concreto, las decisiones de compra. Son fuertemente influenciado por los demás. Inicialmente comentarios y sugerencias han recibido una mayor atención como temas de investigación destinados a explicar su influencia en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, también se ha demostrado la influencia de las reseñas negativas en las decisiones de compra de varios productos. Además, se ha comparado y se ha demostrado que su capacidad para cambiar la opinión y/o reconocimiento del producto, la reputación de la marca o las percepciones de confiabilidad, sirviendo como punto de referencia para centrarse en la experiencia del consumidor. Con demasiada frecuencia, los usuarios intentan disuadir a otros de hacer negocios con empresas que no responden plenamente a sus solicitudes, quejas o solicitudes (Gavilan et al., 2018).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b. Búsqueda de consejos

Las reseñas sobre un producto, servicio o marca forman una gran parte de las conversaciones online de los consumidores, y lo hacen con la intención de ofrecer consejos a otros usuarios. Los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores sobre una marca que en las propias opiniones de la marca. Pero los consumidores hablan de las marcas no sólo para quejarse, sino también para elogiarlas (Fernandez L., 2014).

iii. Valencia positiva

Como señalan Zanfardini et al. (2017) la valencia positiva se refiere a la dirección emocional o evaluativa de un mensaje, opinión o comentario que transmite sentimientos, elogios, percepciones favorables, optimistas o positivas hacia un objeto, tema o situación específica; en el contexto del análisis de la valencia en el eWOM (boca a boca electrónico), la valencia positiva puede aparecer en reseñas que demuestran satisfacción, elogios o experiencias favorables sobre actividades o productos, de este modo afirman los autores que estas opiniones pueden influir en la percepción de los clientes y tener un impacto positivo en la reputación y elección de dicha marca.

Perez et al. (2014) indica que una expresión positiva de los usuarios y/o clientes de un determinado producto o empresa que está disponible para un gran número de personas en Internet. Se caracteriza principalmente por su calidad y gran cantidad de información, lo que luego genera cierta credibilidad a la fuente y una posición favorable a la información del autor.

Kuang y Weicheng (2024) Señalan que en las plataformas eWOM, los productos con críticas positivas reciben más recomendaciones positivas de sus pares en comparación con los productos con críticas negativas. Un estudio sobre marketing online encontró que el eWOM positivo no sólo aumenta la relación entre la confianza del cliente y la intención de compra, sino que también mejora el vínculo y las actitudes del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

a. Credibilidad

Se define la credibilidad de una marca o producto (en este caso, marca) como percepciones de los consumidores sobre autenticidad, confianza, buena voluntad y su experiencia. La credibilidad de un medio se refiere a la influencia de sus características especiales en la credibilidad de su mensaje, así como a la falta de interés especial en la entrega del mensaje. Los medios tienen credibilidad cuando su contenido y sus mensajes se perciben como válidos y confiables. Por tanto, su credibilidad hace referencia a su buen hacer en términos de fiabilidad desde el punto de vista del consumidor. Se determina la credibilidad de la marca o de un producto, como la percepción que tienen los consumidores de su autenticidad, confianza, buena voluntad y su experiencia. La credibilidad es un criterio importante en la selección de un producto, como resultado aquellos en quienes no se puede confiar serán rechazados (Calvo & Martinez, 2014).

b. Cantidad

Esto se refiere al número de comentarios publicados en línea. Los consumidores creen que cuantas más reseñas proporcionen, más útil será la información proporcionada en ellas. El número de reseñas de productos refleja la popularidad del efecto boca a boca electrónico, ya que está directamente relacionado con el volumen de ventas del producto (Enriquez & Nuñez, 2022).

c. Calidad

Incluso se ha estudiado antes en relación con el comercio electrónico. Esto se considera un factor persuasivo para el eWOM positivo contenido en mensajes y/o testimonios, que pueden persuadir a los lectores. La calidad de la información se refiere al grado en que la información relevante ayuda a los tomadores de decisiones a evaluar productos o servicios y se define como la utilidad de la información en la toma de decisiones (Gavilan I. , 2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

iv. Intensidad

La intensidad bajo la definición de Zanfardini et al. (2017) se refiere a la fuerza, grado o nivel de una característica, emoción o fenómeno en particular; en el contexto del análisis de la valencia en el eWOM, la intensidad podría relacionarse con la fuerza de los sentimientos expresados en las reseñas, ya sea positivos o negativos; un ejemplo de ello sería la intensidad de una crítica negativa que podría reflejar la gravedad de la insatisfacción del autor, mientras que la intensidad de un elogio positivo podría indicar la profundidad de la satisfacción experimentada.

Garcia y Basto (2023) Sugieren que entre las diversas formas en que se percibe eWOM, la calidad de la información que contiene afecta la aceptación de las diversas ideas por parte del consumidor. Por tanto, es posible pensar en medir la fuerza del deseo de compra del cliente, lo principal es brindarle información útil y comprensible y definir sus conocimientos.

Vega & Duque (2023) Indican que el eWOM aumente o disminuya depende de la personalidad de la marca. No todas las emociones positivas tendrán un efecto positivo en todas las marcas, y no todas las emociones negativas tendrán un efecto negativo en todas las marcas. Para las marcas auténticas, los sentimientos positivos de felicidad reducen sorprendentemente el eWOM porque los consumidores no confían en los sentimientos exagerados de las marcas auténticas. Por otro lado, los sentimientos de felicidad afectan positivamente a las marcas con personalidades atractivas, y los sentimientos negativos de disgusto aumentan el eWOM. Esta confianza se basa en experiencias positivas, comunicación transparente y cumplimiento constante de promesas.

La intensidad del cliente se convierte en un factor clave para el éxito de una empresa, permitiéndole alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocas empresas pueden sobrevivir sin crear una base de clientes leales (Valero, 2014), así mismo la intensidad del cliente se considera uno de los objetivos más importantes que las empresas deben fijarse para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

sobrevivir en el competitivo mercado actual, si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados (Enriquez & Nuñez, 2022).

Un buen servicio se presta extendiendo el concepto de lealtad a una variedad de personas y organizaciones que normalmente ofrecen productos más intangibles, por lo que existe una gran necesidad de que comprendan mejor el concepto y actúen con intensidad. Se debe experimentar con métodos para encontrar formas. que puede aumentar su base de clientes leales (Lihen, 2022).

Para garantizar un buen compromiso al hablar con los clientes sobre lealtad, se deben considerar los siguientes puntos:

Tecnología: Utilizar Internet, redes y aplicaciones de software para realizar negocios, incluye transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos. Las nuevas tecnologías como plataformas online, herramientas electrónicas y comercio, ha cambiado la forma en que las personas interactúan y desarrollan sus propios actividades diarias o laborales (Diaz & Zambrano, 2024).

Negocios: Dada su importancia en los negocios, la aparición de las redes sociales y el comercio electrónico son un gran desafío y una revolución a la hora de evaluar las necesidades y deseos de los clientes. Se trata de un cliente más informado que quiere comprar con prudencia y evitar los riesgos, pero también es más probable que compartan sus experiencias y adopten el comportamiento de su grupo social en un esfuerzo por encajar y sentirse aceptados (Gamarra & Apaza, 2023).

Sociedad: Promover la transparencia y la ética en el comercio electrónico para proteger los intereses de los consumidores en línea y apoyar la creación de un entorno digital transparente y confiable para toda la sociedad (Juesas, 2024).

Resistencia al cambio de los clientes: factores psicológicos: La problemática que se ha visto se centran en la resistencia de las empresas al cambio y la falta de innovación, lo que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

las pone en riesgo de fracasar en mercados cambiantes. En un entorno altamente competitivo, existe una necesidad urgente de adoptar un sistema web eficaz para que presente productos o servicios a los compradores de tal manera que optimice los procesos de negocio, reduzca la pérdida de datos y mejore gestionar la confiabilidad. La rápida transformación industrial exacerba este desafío a escala global, particularmente impulsada por avances tecnológicos como el internet proporciona retos y oportunidades para la adaptación de las empresas y supervivencia en el mercado global (Chavez & Suxe, 2024)

Una relación de confianza digital todavía requiere de ambas partes, pero también existen ciertas entidades. El mandante suele ser el consumidor que navega en la plataforma digital, mientras que el administrador es el propietario de la plataforma online, la persona representada por la red (Onishi, 2022).

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales

Padilla García (2023) “Descripción de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza con el cliente la actividad de comercio electrónico de las artesanías de Michoacan” Universidad Vasco de Quiroga, México.

El principal objetivo de este estudio fue analizar los factores legales y comerciales que permiten incrementar la confianza del cliente en la tienda en línea de Michoacán, tomando en cuenta los medios de comunicación digitales del cliente, el servicio digital brindado al cliente y la mexicana nacional e internacional regulaciones. Se realizo un análisis FODA, para obtener información y agregar profundidad al análisis. Los resultados permiten analizar las estrategias de cada enfoque en relación con el análisis FODA, centrándose en las fortalezas frente a las debilidades y las oportunidades frente a las amenazas. Además, se identificaron aspectos positivos a partir de los resultados del abordaje interno y externo de las actividades profesionales virtuales, que pueden ser aprovechados por estrategias

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comerciales para mejorarlas y así minimizar riesgos relacionados con factores legales y comerciales, lo que le permite confiar al cliente.

Esta investigación es importante ya que nos muestra conclusiones muy importantes las cuales serán materia de investigación para determinar posibles similitudes. Tales como las estrategias comerciales que más se podrían utilizar

Anwar y Qabool (2023) "Evaluación del Impacto de la adopción de Ewom en las intenciones de compra de los consumidores" International Journal of Social Science & Entrepreneurship, Pakistan

El propósito de este estudio fue comprender mejor los factores que motivan a los clientes a utilizar eWOM y como este uso afecta a sus decisiones de compra posteriores. Para este proyecto de investigación cualitativa se entrevistó a una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios de Karachi. Se utilizó Smart PLS para analizar los datos. Los resultados del estudio proporcionan un marco para organizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado online. Estas ideas pueden ayudar a los anunciantes a crear campañas incendiarias y alentar a los clientes a difundir el boca a boca creíble (eWOM) que pueda motivar a los consumidores a comprar. Los resultados del estudio proporcionan un marco para organizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado online. Los datos muestran que la adopción de eWOM actúa como mediador entre otros factores (como la confiabilidad, la calidad de la información, la utilidad de la información, la calidad de los argumentos, la credibilidad de la información y la aceptación de la información) y la intención de compra del consumidor.

Se eligió este informe ya que agrupa los principales resultados y conclusiones sobre el Ewom a nivel internacional, esto ayudará a plantear los factores necesarios a tocar en nuestra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

presente investigación.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales

Acosta Bonilla y Blanco Gamero (2021) “Imagen de Marca, E-wom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector del comercio electrónico Lima Metropolitana” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

El objetivo del estudio fue comprender la relación entre imagen de marca, eWOM y confianza en relación con las intenciones de compra en el comercio electrónico. Se utilizo una encuesta virtual para obtener toda la información anterior. Estas encuestas se realizaron vía correo electrónico y WhatsApp a 400 personas. Todos los datos obtenidos se analizan mediante el software estadístico SPSS. Por lo mencionado anteriormente se llegó a una conclusión, se estipula que la imagen de marca, E-wom la confianza juegan un papel importante en el marketing; adicionalmente, hoy en día el consumidor ha adquirido un papel relevante en la influencia e interacción con la intención de compra. Por ello es relevante estudiar la relación de estas variables dentro del comercio electrónico.

Se eligió esta investigación como principal antecedente porque cuenta con conclusiones y resultados en una muestra similar, además nos ayudará a preparar la estructura de la investigación.

Contreras Huamán y Pérez Miranda (2022) “Calidad del Servicio en la confianza del consumidor del comercio Electrónico de Lima Centro, 2020” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

El propósito de esta investigación fue conocer el efecto de la calidad del servicio en la confianza del consumidor en el comercio electrónico en el centro de Lima en el año 2020. La metodología aplicada fue básica y no experimental, de diseño transversal explicativo. La muestra estuvo compuesta por 384 personas que viven en el centro de Lima, que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comprende los barrios de Breña, La Victoria, Lima, Rímac y San Luis. Se creó un cuestionario utilizando Google Forms para personas que han comprado o planean comprar en línea. Finalmente, los resultados confirmaron que los sitios web deberían ofrecer mayor seguridad y privacidad. Esto tiene un gran impacto en la confianza del consumidor. Además, la eficiencia, disponibilidad y cumplimiento del sitio web a su vez mejora la experiencia de compra de los consumidores y reduce la incertidumbre, lo que aumenta la confianza en las compras online. Por tanto, se concluye que la calidad del servicio afecta la confianza del consumidor.

Se eligió esta investigación sobre otras porque nos muestra conclusiones importantes sobre el servicio en la confianza del consumidor en el comercio electrónico en el Perú, además nos da luz sobre cómo se debería manejar la calidad del servicio con la confianza del consumidor.

1.5.2.3. Antecedentes Locales

Chávez Valdivia y Herrera Guillen (2020) “Influencia del EWOM (electronic word -of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipa y Backpackers house. Arequipa” Universidad Católica de Santa María

El propósito de este estudio fue conocer el efecto del e-WOM (boca a boca electrónica) en la fidelidad de los clientes del albergue Backpackers House de Arequipa. El estudio utilizó una metodología transversal no experimental, en la que se aplicaron un total de 130 encuestas a huéspedes que se hospedaron en septiembre y octubre de 2019. El instrumento utilizado en este estudio fue previamente validado y administrado individualmente a cada huésped mientras se encontraba en la casa, así como a aquellos que ya lo han comprobado. Se concluyó que Arequipa Backpackers House se encuentra en una buena posición con alta lealtad a la marca, pues el 50% de los encuestados indicaron que van por los servicios, precio, calidad y autenticidad que ofrece para volver y quedarse allí nuevamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Esta investigación da aportes significativos sobre la influencia del eWOM, sobre la fidelidad, lealtad actual hacia la marca, generando abarcarlo hacia nuestra variable "la confianza del consumidor" en el comercio electrónico.

Fernández (2020) "Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes Universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019" Universidad Católica San Pablo

El objetivo de este estudio fue importante porque examina las actitudes y las diferencias de consumo de los usuarios del comercio electrónico entre un segmento clave, los estudiantes universitarios públicos y privados. Se utilizaron tablas basadas en escalas Likert, análisis Chi-cuadrado y procesadas con SPSS. Para el estudio se seleccionó una muestra de 380 estudiantes, el 50% de los cuales eran estudiantes de una universidad privada y el 50% restante de una universidad pública. Se puede afirmar que existe diferencia en el consumo de ambos segmentos. Por otro lado, no se encontró diferencia significativa entre estudiantes mujeres y hombres, pero la diferencia fue solo del 2% cuando se trata de compras en línea. Se llego a una conclusión de que ayuda a definir los desafíos clave que enfrentan las empresas que buscan pasar a la era digital.

Se eligió esta investigación sobre otras ya que proporciona resultados vigentes sobre las características del comercio electrónico.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que la confianza del consumidor y el e-WOM son factores del comportamiento del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.6.2. Hipótesis especificas

Dado que la buena fe es un componente de la confianza del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la buena fe y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Dado que la honestidad es un componente de la confianza del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la honestidad y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Dado que la competencia es un componente de la confianza del consumidor en línea, es probable que pueda existir una relación significativa entre la competencia y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, la cual fue usada para ambas variables, teniendo como instrumento al cuestionario. La encuesta muestra un panorama estático, una visión parcial del constructo que sin embargo permite conocer las posibles áreas para mejorar (Alvira, 2011), además la encuesta se define como una técnica encaminada a obtener información de un grupo o muestra de sujetos sobre sí mismos o sobre un tema en particular (Arias, 2012).

2.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento del cuestionario es importante porque se quiere generar una determinada información cuantitativa que sirva para dar respuesta a las preguntas o hipótesis planteadas, los cuestionarios de calidad, son aquellos que maximizan la relación entre las respuestas obtenidas y los conocimientos, las actitudes o los comportamientos que se buscan medir indirectamente a partir del autoinforme de los participantes (Meneses & Rodriguez, 2024), además el cuestionario permite la recopilación de datos de fuentes primarias. Las preguntas precisas están determinadas por los puntos o temas que trata la investigación, de esta manera se orienta la introspección del tema y se logra uniformidad en la cantidad y calidad de la información recolectada (Garcia, 2005). Dado ello, para la presente investigación el cuestionario fue tomado del artículo científico elaborado por Hernández Diaz (2023) en el cual la estructura es la siguiente:

La variable e-WOM, la dimensión de contenido consta de 8 ítems; la dimensión valencia positiva cuenta con 6 ítems, la dimensión valencia negativa cuenta con 2 ítems, la dimensión intensidad cuenta con 3 ítems, siendo en total de 19 ítems para la variable.

Para variable confianza del consumidor, se cuenta con la dimensión Benevolencia, la cual cuenta con 4 ítems, la dimensión Honestidad con 4 ítems, la dimensión competencia con

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4 ítems, de modo que se tienen 12 ítems para la variable.

El instrumento se validó mediante Alfa de Cronbach de 0,946 para la escala de e-WoM, mientras que para la escala de confianza se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,948, lo que quiere decir que los índices de fiabilidad de las escalas son muy elevados y, por lo tanto, la correlación entre los ítems de cada una de estas escalas es alta. El coeficiente alfa es una métrica que se utiliza para evaluar la fiabilidad de tipo consistencia interna de una escala, o lo estrechamente correlacionados que están los ítems del instrumento. Muestra en qué medida un constructo, concepto o factor que se está midiendo está presente en cada ítem. Un conjunto de ítems que examinan un elemento común suele tener una puntuación alfa de Cronbach alta (Oviedo & Arias, 2005).

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la región de Arequipa, departamento de Arequipa y provincia de Arequipa, las tiendas elegidas serán Ripley, SagaFalabella, Adidas, HyM, Tottus, Samsung y Platanitos.

2.3.2. Temporalidad

La investigación se llevó a cabo en un periodo de seis meses, iniciando en el mes de mayo al mes de octubre del 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio está compuesta por personas mayores de 18 años, seleccionadas de manera aleatoria para asegurar la diversidad y relevancia de los datos recolectados. Los encuestados incluyen individuos de diferentes géneros, niveles educativos y ocupaciones lo que permitirá obtener una visión amplia y detallada de las opiniones y experiencias del grupo de interés. Estas características demográficas garantizarán que los resultados de la encuesta sean aplicables a una amplia gama de contextos y situaciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por 1 249 085 habitantes Arequipeños, de los cuales, el 24,0% son menores de 15 años, 64,3% tiene de 15 a 59 años y el 11,7% son adultos mayores (60 a más años) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

2.3.3.2. Muestra

La presente investigación usa el muestreo aleatorio simple, puesto que en este muestreo todos los participantes tienen igual probabilidad de ser seleccionados. Para obtener una muestra por este procedimiento, se seleccionaron todas las unidades muéstrales. Los intervalos de nivel de confianza consisten en el "Parámetro, Error, población, Probabilidad de Acierto y Probabilidad de Desacierto" los cuales son estimados a partir de los datos surgidos de una muestra poblacional (Aparicio et al., 2016).

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

$$n = 384$$

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N=	1 249 085

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.

2.4. Estrategia de recolección de datos

En la parte de recolección de datos, las encuestas se aplicaron de forma digital mediante

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

las Google Forms y los encuestados son personas que han comprado en el comercio electrónico. El cuestionario constó de preguntas, las cuales permiten evaluar a los consumidores en la calidad de servicio ofrecida y la confianza que les generó al realizar una compra online.

El proceso de recolección de datos inició con la aplicación de la encuesta, la cual se realizó juntamente con una duración de dos semanas en turnos de la mañana y tarde; obteniendo satisfactoriamente las respuestas. Las encuestas se aplicaron de manera online, cada encuestado se demoró aproximadamente entre 5 a 10 minutos en resolver el total de la encuesta. Por último, luego de obtener el total de encuestas resueltas se procedió a codificar las respuestas obtenidas en el software Microsoft Excel.

2.5. Estrategia de análisis de datos

Al tener los datos ordenados y limpios, se implementó una estrategia de análisis estadístico sistemática que comprende las siguientes etapas:

2.5.1. Análisis de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras grandes ($n > 50$). Esta prueba permite evaluar la hipótesis nula de que los datos presentan una distribución normal. Se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov en lugar de la de Shapiro-Wilk debido al tamaño de la muestra. Dado que la prueba Shapiro-Wilk tiende a ser más precisa para muestras pequeñas ($n < 50$), esta elección permite una evaluación más robusta de la normalidad en el contexto de una muestra extensa. Así también es crucial explicar que la prueba arroja un valor p, donde:

Si el valor p es mayor que 0.05 ($p > 0.05$), no se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que los datos pueden considerarse como provenientes de una distribución normal. En otras palabras, no hay suficiente evidencia para afirmar que los datos no siguen esta distribución. Caso contrario si el valor p es menor que 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que es poco probable que los datos sigan una distribución normal, indicando así una

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

desviación significativa respecto a esta distribución.

2.5.2. Implicaciones de la Normalidad

Para datos normales se pueden utilizar pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson, que asumen que los datos tienen una distribución simétrica y que las relaciones entre variables son lineales, pueden detectar relaciones sutiles con mayor precisión en muestras grandes.

Para datos no normales en cambio se recurre a pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman. Estas pruebas no requieren que los datos tengan una distribución específica y son más robustas en presencia de asimetrías, valores atípicos o distribuciones sesgadas.

Elegir entre pruebas paramétricas y no paramétricas es fundamental para la validez estadística del estudio. Ya que usar una prueba inadecuada para el tipo de distribución de los datos puede llevar a interpretaciones incorrectas de los resultados, afectando la precisión y confiabilidad de las conclusiones. De igual modo, las pruebas no paramétricas, aunque más flexibles, pueden perder sensibilidad si se usan cuando los datos cumplen con los requisitos de normalidad.

2.5.3. Análisis Correlacional

Los coeficientes de correlación oscilan entre -1 y +1. Un valor de +1 indica una correlación positiva perfecta, donde el aumento de una variable se asocia directamente con el aumento de la otra. Un valor de -1 señala una correlación negativa perfecta, en la que el incremento de una variable se asocia con la disminución de la otra. Un valor cercano a 0 sugiere que no existe relación lineal o monotónica entre las variables.

En cuanto a la fuerza de la correlación:

- Débil: Coeficientes entre 0 y ±0.3 indican una relación leve entre las variables.
- Moderada: Coeficientes entre ±0.3 y ±0.7 señalan una relación de fuerza media.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Fuerte: Coeficientes entre ±0.7 y ±1 muestran una relación sólida entre las variables.

La dirección de la relación (positiva o negativa):

- Correlación positiva: Valores positivos delcoeficiente decorrelación indican que ambas variables tienden a aumentar o disminuir juntas.
- Correlación negativa: Valores negativos indican que cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir.

Esta interpretación es esencial para comprender cómo interactúan las variables y en qué medida los resultados apoyan las hipótesis del estudio.

2.5.4. Contraste de Hipótesis

Los resultados de las correlaciones se emplearon para contrastar las hipótesis planteadas, evaluando la existencia y fuerza de las relaciones entre las variables en estudio. Cada hipótesis se formuló en función de si se esperaba una correlación significativa entre pares específicos de variables. Las pruebas de correlación generaron valores p que indicaron la probabilidad de observar una correlación dada si no existiera relación real entre las variables.

Nivel de significancia (α): Para la toma de decisiones, se utilizó un nivel de significancia de 0.05 ($\alpha = 0.05$). En este nivel significa hay un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, de concluir que existe una relación entre las variables cuando en realidad no la hay. Si $p < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que existe una relación significativa entre las variables en cuestión. En este caso, se acepta la hipótesis alternativa, la cual plantea la existencia de una correlación relevante.

Si $p \geq 0.05$: No se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que no se encontró evidencia suficiente para afirmar que hay una correlación significativa entre las variables. Por lo tanto, no se apoya la hipótesis alternativa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5.5. Presentación de resultados

Los resultados se presentan en tablas de frecuencia, tablas que presentan las correlaciones, como también gráficos circulares para el apartado descriptivo.

Tablas de correlaciones con niveles de significancia: Estas tablas incluyen los coeficientes de correlación obtenidos para cada par de variables junto con sus respectivos valores p, lo que facilita la identificación de correlaciones estadísticamente signif icativas.

Estos elementos en conjunto ofrecen una representación completa y clara de los datos y sus relaciones, lo que es esencial para evaluar y validar las hipótesis del estudio.

2.5.6. Proceso de interpretación

El marco teórico establecido: Los hallazgos se analizaron a la luz de la teoría y estudios previos, lo que permitió situar los resultados en un contexto conceptual adecuado y entender cómo se alinean o diferencian de lo que se ha observado anteriormente en el campo.

Los objetivos de la investigación: Cada resultado se interpretó en relación con los objetivos específicos planteados al inicio del estudio, evaluando en qué medida se cumplían y cómo los datos obtenidos contribuían a responder a las preguntas de investigación.

Las hipótesis planteadas: La interpretación se enfocó en contrastar los resultados con las hipótesis formuladas, estableciendo si los datos apoyaban o refutaban las expectativas iniciales y aportando claridad sobre las relaciones entre las variables en estudio.

La significancia práctica de los hallazgos: Además de la significancia estadística, se valoró la significancia práctica de los resultados, considerando su relevancia en términos de aplicabilidad en contextos reales, y cómo estos aportes pueden tener implicaciones prácticas en el área de investigación.

Este enfoque en la interpretación asegura que los resultados sean no solo estadísticamente válidos, sino también significativos en términos del conocimiento teórico y práctico, fortaleciendo así las conclusiones del estudio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5.7. Software y herramientas

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS, el cual facilitó la realización de pruebas y la presentación de los resultados de forma clara y estructurada. Los procedimientos específicos llevados a cabo en SPSS incluyeron:

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov): SPSS permitió aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los datos seguían una distribución normal, requisito previo a la selección de las pruebas estadísticas apropiadas.

Análisis de correlación: Se utilizaron procedimientos en SPSS para calcular los coeficientes de correlación, junto con los valores p asociados, permitiendo determinar la significancia estadística de las relaciones entre variables.

Estos procedimientos permitieron analizar e interpretar los datos de manera efectiva, asegurando precisión y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

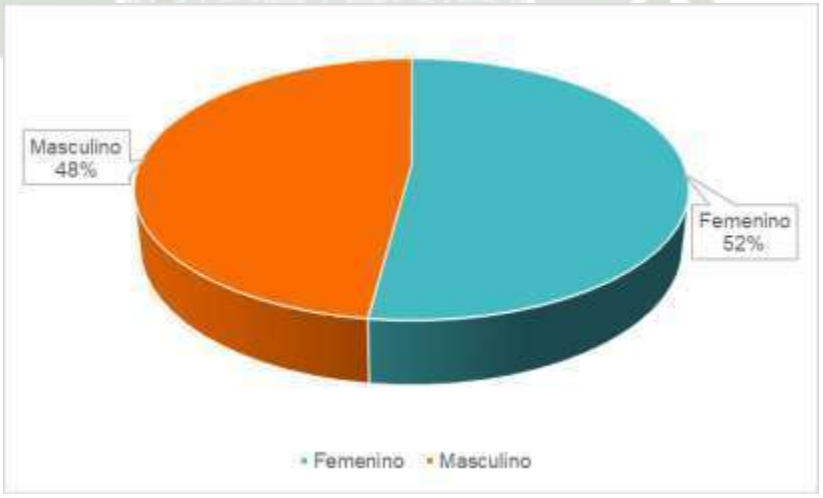
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentan las tablas y figuras que permiten interpretar los resultados obtenidos en función de las hipótesis planteadas en el estudio. Los datos provienen de una encuesta aplicada exclusivamente a consumidores de tiendas de comercio electrónico que conocen el e-WOM y realizaron compras durante los Cyber Days. Para asegurar la relevancia de las respuestas y evitar sesgos, se incluyeron preguntas filtro al inicio del cuestionario, estas preguntas verificaron que los encuestados cumplieran con el criterio de haber realizado compras en tiendas de comercio electrónico durante los Cyber Days, aquellos que no cumplían con estos requisitos no continuaron con la encuesta, garantizando así que los resultados reflejen adecuadamente la experiencia de los consumidores objetivo.

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Datos de control

Figura 1
Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia

La figura 1 ilustra la distribución de género, donde el 47.9% de los individuos representados son masculinos y el 52.1% son femeninos. Esta predominancia del género femenino indica que, en el contexto del estudio o la población analizada, hay una mayor representación de mujeres en comparación con hombres. Esta mayor representación femenina

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

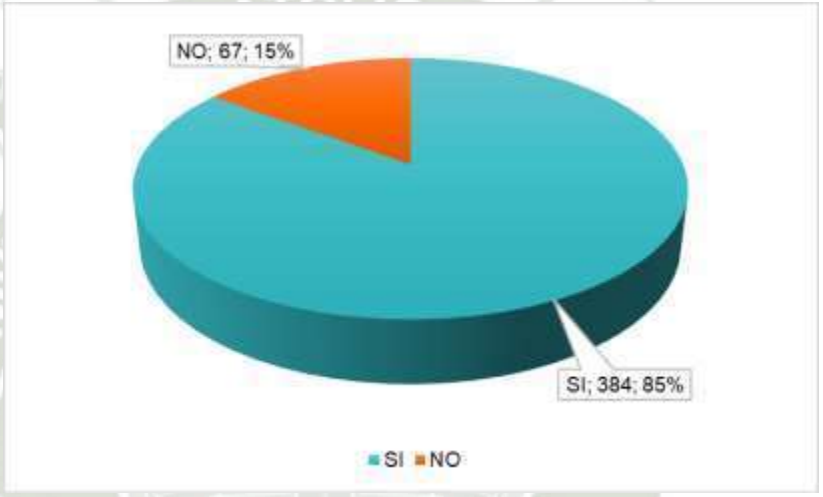
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en la muestra es relevante en el contexto de tu estudio, ya que la literatura previa ha demostrado que las mujeres suelen ser más activas y confiar más en las opiniones y recomendaciones de otros consumidores (e-WOM) al momento de realizar compras online. Puesto que las mujeres tienden a ser más receptivas a las reseñas y valoraciones de otros usuarios, especialmente durante eventos de ventas como los Cyber Days, en los que buscan información que les brinde confianza sobre las tiendas de comercio electrónico y los productos que van a adquirir.

Figura 2

Encuestados que realizaron la encuesta



Nota. Elaboración propia

La figura 2 muestra 451 encuestas, debido al muestreo realizado se tomaron en cuenta 384 con respuesta “SI” con un porcentaje de 85% mientras que el 14. % respondieron con “no” siendo 67. La predominancia de la respuesta “SI” en esta distribución sugiere que, dentro del contexto del estudio o la población analizada, hay una mayor representación de población que realizo compras de comercio electrónico durante los cyber days.

Se realizo la encuesta, con una pregunta clave, donde se muestra que el mayor porcentaje de personas (85%) conocen el (e-WOM) y son los que realizan compras por comercio electrónico durante los cyber days, es relevante en el contexto del estudio, ya que solo las personas que marcaron el item “SI” que significa el conocimiento de estas personas por el e-WOM y que realizaron compras en tiendas online durante los eventos de ventas de los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

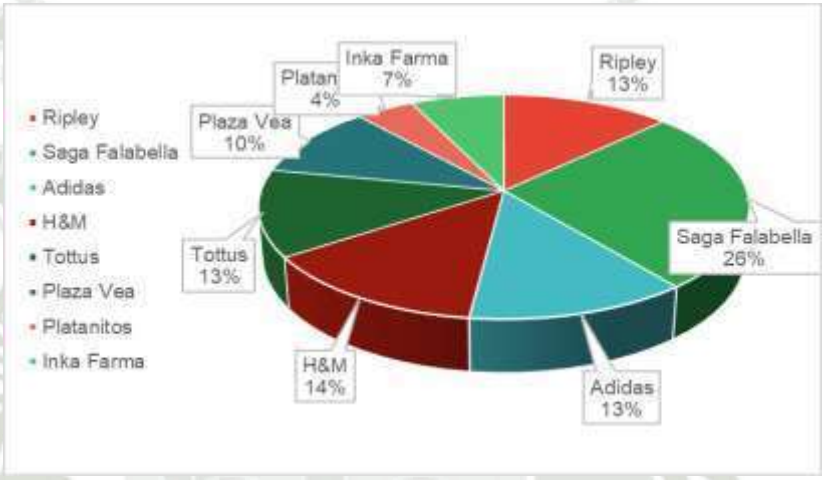
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Cyber days pueden seguir respondiendo las preguntas que continúan en este, a diferencia de las personas que marcaron el item “NO” con un porcentaje de 15% donde indican que no tienen ningún conocimiento y no realizaron compras online durante este evento, no pueden continuar en la encuesta.

Figura 3

Tienda de comercio electrónico de preferencia de los encuestados durante los Cyber Days al momento de comprar en línea



Nota. Elaboración propia

La figura 3 muestra la distribución de tiendas que fueron elegidas durante los Cyber days. Del total de la población encuestada se obtuvo que el 26.0% de los individuos representados en el gráfico de ellos casi siempre utiliza la plataforma de Saga Falabella, mientras que el 7.1% el índice menor indica que utiliza Inka Farma. La predominancia de la población encuestada en la plataforma de Saga Falabella en esta distribución sugiere que, dentro del contexto del estudio o la población analizada, hay una mayor preferencia hacia esta tienda.

En este contexto la mayor preferencia que se muestra en la tienda Saga Falabella sugiere que tanto los precios, productos y como reseñas cumplen mayor satisfacción con la experiencia del consumidor en los eventos de ventas como los Cyber Days, aumentando su fidelidad, recomendaciones y confianza de otros consumidores (e-WOM) al momento de realizar compras online.

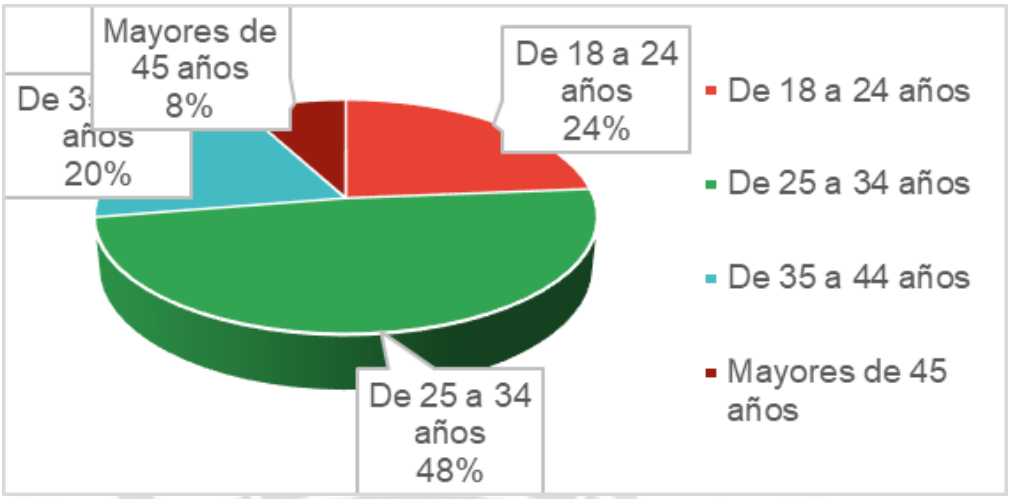
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia

En la figura 4 se analizaron 384 registros, de los cuales se observa que las edades del 48.0% representan edades de 25 a 34 años siendo la mayor parte de población representados en el gráfico, de 18 a 24 años el 24 %, de 35 a 44 años el 20 % y de Mayores de 45 años el 8 %. La predominancia de las edades entre 25 y 34 años en esta distribución sugiere que, dentro del contexto del estudio o la población analizada, hay una mayor representación de población joven.

Este mayor porcentaje de representación de encuestados entre una edad de 25 a 34 años de edad es relevante en el estudio, ya que representa a mayor cantidad de personas jóvenes que realizan compras online durante los cyber days. Puesto que suelen ser más activos y receptivos especialmente durante eventos de ventas como los Cyber Days, buscando información y valoraciones que les brinde confianza sobre las tiendas de comercio electrónico y los productos que van a adquirir. en diferentes canales (e-WOM) al momento de realizar compras online.

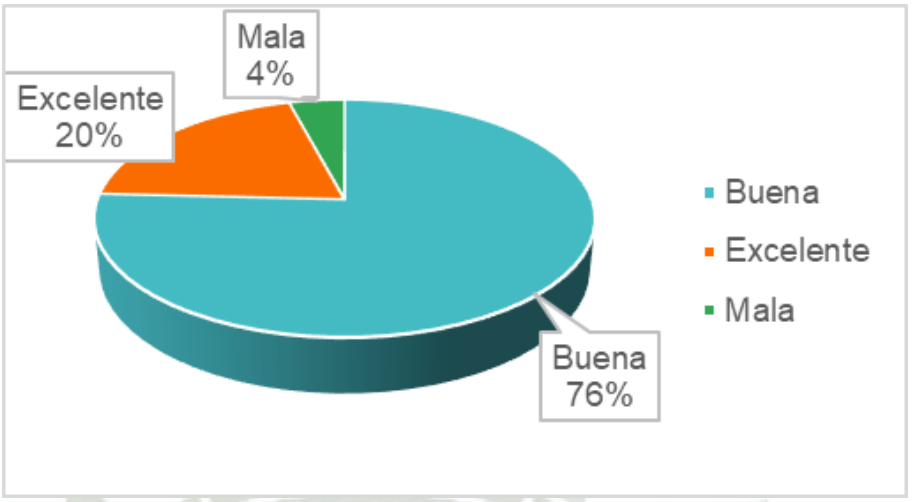
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 5

Experiencia de los encuestados comprando en línea



Nota. Elaboración propia

La figura 5 muestra que del total de la población encuestada se obtuvo que el 76% de ellos casi siempre tienen una experiencia buena al momento de realizar compras durante los días de Cyber days, satisfacen sus gustos y preferencias mientras que el 20% tuvo una experiencia excelente aumentando su estado de satisfacción hacia la tienda y el 4% tuvo una experiencia mala. La predominancia de la elección de una buena experiencia en esta distribución sugiere que, dentro del contexto del estudio o la población analizada, hay una mayor representación de población que se siente satisfecha con las compras durante los días de Cyber days.

Esta mayor representación de población que se siente satisfecha comprando en línea durante el evento de los cyber days, significa que grandes cantidades de tiendas cumplen con los estándares y promesas hacia sus consumidores, influyendo en las recomendaciones de otros consumidores (e-WOM) al momento de realizar compras online. Puesto que los productos adquiridos satisfacen con los precios y promociones brindados cumpliendo con la calidad y valoraciones (reseñas) de otros usuarios,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.2. Resultados por pregunta

3.1.2.1. e-WoM

Tabla 3

Respuestas: e-WoM

	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas
1. Discuto sobre la facilidad de uso de esta tienda online.	6,0%	**23,4%**	45,6%	17,7%	7,3%
2. Hablo de la seguridad de las transacciones y su sitio web.	3,6%	22,1%	50,3%	19,8%	4,2%
3. Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos.	3,4%	10,4%	32,6%	33,6%	**20,1%**
4. Hablo de la variedad de los productos ofrecidos.	1,3%	9,4%	47,1%	26,8%	15,4%
5. Discuto sobre la calidad de los productos ofrecidos.	3,4%	8,6%	37,8%	33,3%	16,9%
6. Hablo de la notoriedad de la empresa.	2,6%	13,0%	45,3%	27,9%	11,2%
7. Discuto sobre la facilidad de las transacciones.	3,4%	16,9%	46,6%	21,4%	11,7%
8. Hablo de la entrega rápida.	2,9%	14,6%	44,5%	24,5%	13,5%
9. He recomendado esta tienda online.	1,6%	8,3%	51,6%	28,6%	9,9%
10. Hablo de los aspectos positivos de esta tienda online.	1,8%	8,1%	39,8%	38,8%	11,5%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

11. Me enorgullece decir a los demás que soy cliente de esta tienda online.	3,1%	22,9%	43,5%	22,4%	8,1%
12. Recomiendo fuertemente a otros comprar productos en esta tienda online.	0,8%	10,7%	54,9%	27,3%	6,3%
13. Principalmente digo cosas positivas sobre esta tienda online a los demás.	1,6%	8,6%	41,1%	**39,1%**	9,6%
14. He hablado favorablemente de esta tienda online con otros.	1,3%	8,6%	40,1%	38,5%	11,5%
15. 4 digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás.	**6,3%**	**38,5%**	36,7%	13,8%	4,7%
16. He hablado sin tapujos de esta tienda online a otros.	2,3%	14,1%	**58,6%**	20,6%	4,4%
17. Hablo de esta tienda online con mucha más frecuencia que de cualquier otra empresa de servicios online.	2,9%	18,0%	50,0%	24,7%	4,4%
18. Hablo de esta tienda online con mucha más frecuencia que de cualquier otro tipo de páginas web.	2,6%	17,7%	51,6%	20,8%	7,3%
19. Hablo de esta empresa con muchas personas.	2,9%	16,7%	51,0%	25,0%	4,4%

Nota. Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

NUNCA

El 6,3% de encuestados mencionan que nunca " Digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás". Esto indica que aquel porcentaje del 6,3% de los encuestados, aunque bajo, puede interpretarse como una señal positiva, estas personas afirman que nunca dicen cosas negativas sobre la tienda esto sugiere que la mayoría de los consumidores, en algún grado, han tenido experiencias mayoritariamente satisfactorias o al menos neutrales. Esto indica que existe un pequeño grupo de clientes que siempre se siente satisfecho o que prefiere no compartir opiniones negativas o que son más reservados al criticar públicamente. Sin embargo, la tendencia apunta a que la retroalimentación, tanto positiva como negativa, es una parte común del comportamiento de los consumidores, lo cual es importante para que las empresas monitoreen y gestionen adecuadamente la percepción pública.

CASI NUNCA

El 38,5% de encuestados mencionan que casi nunca "Digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás.". Esto indica que el 38,5% de los encuestados reflejan una percepción mayoritariamente positiva o, al menos, una falta de motivación para compartir críticas también puede reflejar una tendencia a evitar críticas públicas. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes está razonablemente satisfecha y este comportamiento puede estar vinculado a una buena gestión del servicio al cliente, una experiencia de compra estable o una percepción favorable de la tienda. Este resultado es positivo para la tienda, ya que indica que el boca a boca negativo es limitado en esta muestra de clientes.

El 23,4% de encuestados mencionan que casi nunca "Discuto sobre la facilidad de uso de esta tienda online." Esto indica que la usabilidad de la plataforma no es un aspecto problemático ni lo suficientemente destacable como para ser mencionado en conversaciones. Esto podría indicar que la interfaz y el funcionamiento de la tienda cumplen con las expectativas mínimas de estos clientes, es decir, les resulta adecuada pero no excepcional. Es probable que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

no experimenten dificultades significativas al navegar o realizar compras, pero tampoco consideran la experiencia tan notable como para discutirla con otros.

A VECES

El 58,6% de encuestados mencionan que a veces " He hablado sin tapujos de esta tienda online a otros. Esto indica este alto porcentaje indica que más de la mitad de los usuarios se sienten cómodos compartiendo sus opiniones, ya sean positivas o negativas, sobre la tienda, Este comportamiento refleja una transparencia en la relación entre los consumidores y la tienda, donde los clientes no dudan en compartir sus experiencias de manera sincera con otros. Puede ser un indicativo de que la tienda es un tema de conversación habitual entre los consumidores, lo que resalta su relevancia en el mercado. De modo que, esta franqueza puede proporcionar a la tienda tanto una oportunidad para mejorar como una señal de su impacto en la experiencia del cliente.

CASI SIEMPRE

El 39,1% de encuestados mencionan que casi siempre "Principalmente digo cosas positivas sobre esta tienda online a los demás. Esto indica que el 39,1 % de los consumidores encuentran una satisfacción y una predisposición a compartir sus buenas experiencias con otros. Este alto porcentaje sugiere que la tienda genera una percepción favorable entre una gran parte de sus usuarios, lo cual es clave para el crecimiento del eWOM positivo y la reputación en línea. Los comentarios positivos reflejan confianza en la tienda y satisfacción con sus productos o servicios, lo que puede influir en la decisión de compra de otros consumidores.

SIEMPRE

El 20,1% de encuestados mencionan que siempre " Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos". Esto indica la relevancia del precio en las discusiones podría sugerir que los consumidores perciben los precios de la tienda como competitivos en comparación con otras opciones del mercado. Hablar sobre los precios también puede reflejar la importancia de este

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

factor en el proceso de decisión de compra, puesto que los consumidores que siempre discuten los precios probablemente tengan el precio como un criterio clave que influye en si finalmente realizan una compra o no.

Entonces el hecho de que un 20,1% de los encuestados "siempre" discutan sobre los precios de los productos ofrecidos refleja que el precio es un elemento clave en sus conversaciones y experiencias de compra. La importancia del precio puede estar vinculada tanto a la competitividad del mercado, como a las percepciones del valor ofrecido por la tienda y su capacidad para atraer a consumidores que valoran tanto el ahorro como la calidad. Además, discutir precios es parte del proceso natural de evaluación y comparación que muchos compradores online realizan antes de tomar una decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.2.2. Confianza del consumidor

Tabla 4

Respuestas: Confianza del consumidor

	Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas
20. Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario de esta tienda online buscan un beneficio mutuo.	1,0%	10,9%	50,5%	29,9%	7,6%
21. Creo que esta tienda online se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.	1,0%	8,3%	50,8%	32,0%	7,8%
22. Creo que en esta tienda online no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	2,3%	**14,6%**	54,4%	23,4%	5,2%
23. Creo que esta tienda online es receptiva a las necesidades de sus usuarios.	0,8%	8,9%	39,6%	**41,4%**	9,4%
24. Creo que en esta tienda online suelen cumplir los compromisos que asumen.	1,8%	6,0%	44,5%	35,7%	12,0%
25. Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta tienda online	1,0%	11,2%	**54,9%**	24,0%	8,9%
26. En esta tienda online nunca se realizan falsas afirmaciones	**3,4%**	**15,1%**	52,6%	20,6%	8,3%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

27. Esta tienda online se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	0,5%	9,6%	47,1%	33,3%	9,4%
28. Creo que en esta tienda online tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	0,8%	7,8%	36,7%	36,5%	18,2%
29. Creo que en esta tienda online tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	0,5%	5,5%	36,2%	33,6%	24,2%
30. Creo que esta tienda online tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	0,5%	5,2%	33,3%	35,9%	25,0%
31. Creo que en esta tienda online conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	0,8%	5,2%	33,3%	28,6%	**32,0%**

Nota. Elaboración propia

NUNCA

El 3,4% de encuestados mencionan que nunca " En esta tienda online nunca se realizan falsas afirmaciones". Esto indica que el 3,4% de los encuestados son una muy pequeña proporción de usuarios que cree que otras tiendas online probablemente realizan falsas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

afirmaciones a sus consumidores, incumpliendo con lo prometido en relación con los productos ofrecidos y que algunos confían plenamente en la veracidad de la información proporcionada por la tienda. Este bajo porcentaje sugiere que, para la mayoría de los clientes, puede haber cierta percepción de exageración o falta de precisión en la comunicación de la tienda, lo que podría generar dudas sobre la transparencia de las afirmaciones publicitarias o descripciones de productos. Aunque este grupo es pequeño, este porcentaje refleja que existen algunas dudas sobre la total veracidad de la información presentada por la tienda y revela la importancia de que la tienda refuerce su claridad y autenticidad en la información que ofrece, para construir una mayor confianza entre todos los usuarios.

CASI NUNCA

El 15,1% de encuestados mencionan que casi nunca " En esta tienda online nunca se realizan falsas afirmaciones". Esto sugiere que, para una parte significativa de los usuarios, existe una cierta desconfianza o sospecha sobre la exactitud de la información proporcionada. Aunque no se trate de una percepción constante, este grupo de clientes parece considerar que en algunas ocasiones las afirmaciones hechas por la tienda podrían no ser del todo precisas o veraces. Esto puede estar relacionado con expectativas no cumplidas, exageraciones en las descripciones de productos o servicios en la publicidad, o una comunicación que no resulta completamente clara para los usuarios. Este porcentaje muestra la importancia de mantener una comunicación honesta y transparente para fortalecer la confianza del consumidor y minimizar cualquier posible percepción de engaño.

El 14.6% de encuestados mencionan que casi nunca "Creo que en esta tienda online no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada." Esto sugiere que existe un cierto nivel de desconfianza entre una proporción considerable de clientes. Este porcentaje sugiere que no están completamente seguros de que las prácticas comerciales sean

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

siempre en el mejor interés del consumidor. Esta desconfianza puede surgir de experiencias previas con otros proveedores, una falta de información sobre las políticas de la tienda o percepciones generales sobre la industria del comercio electrónico.

A VECES

El 54,9% de encuestados mencionan que a veces " Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta tienda online" Esto sugiere que existe una percepción de la confianza que tienen los consumidores hacia la tienda. Aunque más de la mitad de los usuarios muestra alguna confianza en las afirmaciones y promesas de la tienda, el uso de 'a veces' indica que todavía hay un grado de escepticismo o incertidumbre. Esta percepción podría estar relacionada con experiencias pasadas, donde las expectativas no siempre se cumplieron, o con la necesidad de más evidencias que respalden las afirmaciones realizadas, como reseñas de otros clientes o garantías sobre la calidad de los productos. Este porcentaje destaca la importancia de que las tiendas trabajen en la construcción de una relación de confianza más sólida, a través de una comunicación clara, pruebas de cumplimiento de sus promesas y un enfoque en la satisfacción del cliente, lo que podría ayudar a convertir esa indecisión en una confianza plena.

CASI SIEMPRE

El 41,4% de encuestados mencionan que casi siempre " Creo que esta tienda online es receptiva a las necesidades de sus usuarios. Esto denota una percepción mayoritariamente positiva sobre la atención y el servicio al cliente de la tienda, indicando que el 41,4% sugiere que una proporción significativa de los consumidores siente que sus inquietudes y requerimientos son valorados y atendidos adecuadamente; la receptividad a las necesidades del cliente es un aspecto fundamental en la experiencia de compra en línea, ya que puede influir en la satisfacción general y la lealtad hacia la marca. El uso de 'casi siempre' sugiere que, aunque la percepción es positiva, aún hay margen para mejorar y asegurar que todos los usuarios sientan que sus necesidades son plenamente atendidas, se resalta la importancia de seguir fortaleciendo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

la comunicación con los clientes, así como de implementar retroalimentación activa, para mantener y aumentar esa percepción de receptividad.

SIEMPRE

El 32,0% de encuestados mencionan que siempre "Creo que en esta tienda online conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.". Mostrando un reconocimiento positivo hacia la capacidad de las tiendas para entender y atender a su clientela. Este porcentaje de 32,0% sugiere que una tercera parte de los consumidores siente que las tiendas de comercio electrónico han logrado establecer un nivel de conexión y conocimiento sobre sus preferencias, lo que puede contribuir a una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Sin embargo, es importante considerar que un 68% no comparte esta misma convicción de manera rotunda, lo que podría señalar una oportunidad para que la tienda mejore sus estrategias de segmentación y personalización, por lo que es importante recopilar y analizar información sobre los clientes para fortalecer esta conexión y garantizar que una mayor proporción de usuarios sienta que sus necesidades son comprendidas y atendidas de manera efectiva.

3.2. Resultados inferenciales

Para llevar a cabo los resultados inferenciales, se lleva a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov
Contenido	6.20E-08
Valencia Positiva	2.24E-13
Valencia Negativa	2.20E-16
Intensidad	2.20E-16
e - Wom V1	2.20E-16
Benevolencia	2.37E-15
Honestidad	1.97E-14
Competencia	6.46E-08
Confianza del consumidor V2	1.70E-12

Nota. Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, debido a ello se utilizara la correlación de Spearman.

3.2.1. Hipótesis General

En respuesta al objetivo general "Establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024", se realiza la siguiente correlación de Spearman:

Tabla 6

Correlación general: e-WoM y Confianza del consumidor

		e - Wom V1
Confianza del consumidor V2	Rho de Spearman	0.471
	valor p	< .001

Nota. Elaboración propia

Se examinan los grados de significancia entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en Arequipa, 2024. El análisis arrojó un valor p menor a 0.001, lo que indica una correlación estadísticamente significativa, ya que es inferior al umbral de 0.05. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.471) muestra una relación moderada y positiva entre las variables, sugiriendo que a mayor e-WOM, mayor es la confianza del consumidor. Dado que los datos no siguen una distribución normal, se optó por utilizar un análisis no paramétrico, aplicando la correlación de Spearman para evaluar esta relación.

En la práctica, a medida que aumentan las interacciones y recomendaciones en línea (e-WOM), también aumenta la confianza que los consumidores tienen en los productos o servicios. Este descubrimiento es significativo, porque fortalece la noción de que las opiniones y observaciones de otros usuarios en plataformas digitales tienen un papel fundamental en la percepción y la confianza del consumidor. Esto implica que las compañías necesitan enfocarse particularmente en la manera en que manejan su presencia en internet y en cómo promueven la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

generación de opiniones y sugerencias, dado que una mayor participación en la recomendación digital puede resultar directamente en un incremento de la confianza y, por lo tanto, en mejores rendimientos económicos. Por lo cual la correlación identificada resalta la relevancia de las interacciones sociales en línea como un factor fundamental para desarrollar y consolidar la confianza del comprador en el mundo digital.

En el contexto específico de los Cyber Days en Arequipa, esta correlación moderada (Rho = 0.471) revela varios aspectos significativos. En cuanto a la magnitud de la relación, sugiere que el e-WOM es un factor importante, pero no el único, en la construcción de la confianza del consumidor arequipeño, la relación moderada refleja el estado actual del comercio electrónico en Arequipa, donde los consumidores están en proceso de adaptación a las compras online. Durante los Cyber Days, esta relación cobra especial relevancia debido a la intensidad de las promociones y ofertas, la presión temporal para tomar decisiones de compra y la necesidad de validación social en compras de mayor valor.

La correlación positiva sugiere que las empresas pueden construir confianza a través de la gestión activa de reseñas y comentarios, el fomento de interacciones positivas entre usuarios y la transparencia en las comunicaciones online, sin embargo, el valor moderado indica que las estrategias de construcción de confianza deben ser multifacéticas, no dependiendo únicamente del e-WOM, por ello, la relación positiva confirma que los consumidores locales valoran significativamente las opiniones de otros compradores, utilizan el e-WOM como herramienta de reducción de riesgo y construyen su confianza basándose en experiencias compartidas.

El e-WOM actúa como un catalizador de confianza, funciona como mecanismo de validación social y sirve como herramienta de reducción de incertidumbre, mientras que la confianza del consumidor responde positivamente al incremento de recomendaciones, se fortalece con la acumulación de opiniones positivas y se construye gradualmente a través de las interacciones sociales. En términos prácticos, las empresas participantes en Cyber Days

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

deberían implementar sistemas robustos de reseñas y calificaciones, fomentar la participación activa de los usuarios y gestionar proactivamente la reputación online, mientras que los consumidores se benefician de un mayor acceso a información relevante, reducción de la incertidumbre en las compras y mejor capacidad de toma de decisiones.

Por consiguiente, se valida la hipótesis planteada de que podría existir una relación significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM en el comportamiento del consumidor en línea durante los Cyber Days en las tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en 2024. La validación de la hipótesis implica que, en los Cyber Days en Arequipa en 2024, la confianza del consumidor y el e-WOM están íntimamente vinculados. Esto indica que las opiniones y sugerencias en internet posiblemente tienen un impacto en cómo los compradores ven a las tiendas en línea, fortaleciendo su confianza e impactando en su manera de comprar.

3.2.2. Hipótesis especificas

Tabla 7

Correlación especifica 1: e-Wom y Buena fe

		e - Wom V1
Buena fe	Rho de Spearman	0.5
	valor p	< .001

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman de 0.5 indica una relación moderada y positiva entre la buena fe y el e-WOM, lo que significa que a medida que los consumidores perciben más buena fe en las tiendas durante los Cyber Days, también es más probable que hablen positivamente de ellas a través de e-WOM. Esto sugiere que la buena fe genera confianza en los consumidores, incentivando recomendaciones o comentarios favorables en línea. El valor p (< 0.001) muestra que esta relación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la idea de que el comportamiento no es aleatorio y que la percepción de buena fe se relaciona directamente con el e-WOM.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En este contexto, la buena fe se refiere a la percepción del consumidor de que las tiendas de comercio electrónico realmente se preocupan por su bienestar como cliente, la correlación moderada sugiere que cuando los consumidores sienten que estas tiendas tienen un interés genuino en satisfacer sus necesidades, y no solo en concretar una venta, es más probable que generen comentarios positivos en línea. La relación identificada indica que las acciones de las tiendas que demuestran un verdadero compromiso con el bienestar del cliente como ofrecer información clara sobre productos, dar recomendaciones honestas y priorizar la satisfacción del cliente sobre las ganancias inmediatas están vinculadas a la predisposición de los consumidores a compartir experiencias favorables. La relación identificada entre la buena fe percibida por el consumidor y su disposición a compartir experiencias positivas demuestra que el éxito de las tiendas de comercio electrónico, particularmente durante los Cyber Days, no depende únicamente de precios bajos o promociones agresivas, sino de la creación de una experiencia de compra honesta, clara y centrada en el cliente. Esta dinámica fortalece la fidelidad a la marca y extiende los beneficios de las ventas más allá del periodo inmediato de las promociones.

Por lo cual se resalta la relevancia de las buenas intenciones que tiene tanto el vendedor como la empresa no solo de una publicidad engañosa si no que se preocupen por el bienestar de cada cliente son un factor fundamental para lograr y desarrollar un buen e-Wom.

La correlación moderada (Rho = 0.5) observada en el escenario de los Cyber Days en Arequipa 2024 revela una relación moderada, la cual indica que los consumidores arequipeños se encuentran en un proceso de aumento de la confianza al realizar compras en línea durante estos eventos, de modo que los consumidores confían en las promesas y la buena fe transmitida por las tiendas online en cuanto a precios, calidad y productos ofrecidos, lo cual se relaciona significativamente con sus decisiones de compra durante los Cyber Days. Si bien el e-WOM se muestra como un factor importante en la construcción de esa confianza del consumidor, la magnitud moderadade la relación sugiere que existen otros elementos que también contribuyen

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

a generar esa buena fe hacia el comercio electrónico local durante estos eventos.

La correlación positiva indica que la confianza fomentando la buena fe mediante la gestión activa de reseñas y comentarios, promoviendo interacciones genuinas y positivas entre usuarios, y manteniendo transparencia en las comunicaciones online. No obstante, el valor moderado de esta correlación indica que las estrategias basadas en la buena fe deben ser integrales y no depender únicamente del e-WOM.

En la práctica, para aprovechar este vínculo entre buena fe y confianza, las empresas que participan en los Cyber Days deberían implementar sólidos sistemas de reseñas y calificaciones, promoviendo la mejor experiencia y participación de los usuarios. Además, deben gestionar de manera proactiva su reputación en línea, a fin de transmitir esa buena fe que los consumidores valoran.

En consecuencia, se confirma la hipótesis planteada de que podría existir una relación significativa entre la buena fe y el e-WOM en el comportamiento del consumidor en línea durante los Cyber Days en las tiendas de comercio electrónico en Arequipa en 2024. La validación de esta hipótesis indica que, durante estos eventos en Arequipa, la buena fe y el e-WOM están estrechamente relacionados. Sugiriendo que las opiniones de los clientes sobre el interés genuino de una tienda por sus necesidades podrían tener un impacto considerable en la percepción de los compradores hacia las tiendas en línea, fortaleciendo la confianza en la empresa y, a su vez, influyendo en sus decisiones de compra.

Tabla 8

Correlación especifica 2: e-WoM y Honestidad

		e - Wom V1
Honestidad	Rho de Spearman	0.468
	valor p	< .001

Nota. Elaboración propia

Con un coeficiente de Spearman de 0.468, se muestra una correlación moderada y positiva entre la honestidad percibida de las tiendas y el e-WOM durante los Cyber Days. Esto

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

significa que los consumidores tienden a compartir opiniones más favorables en línea cuando perciben que las tiendas son honestas, sugiriendo que la transparencia y la sinceridad en el comportamiento empresarial son claves para generar recomendaciones y comentarios en línea. El valor p (< 0.001) también indica que esta relación es significativa, respaldando la importancia de la honestidad como un factor relacionado con las conversaciones electrónicas entre consumidores.

En ese sentido la honestidad en la creencia del consumidor se refiere a la confianza que los clientes depositan en una marca, basándose en su percepción de que la empresa es transparente, ética y veraz, esto implica que el consumidor cree que la información proporcionada sobre los productos o servicios es precisa y que no hay intención de engañar o manipular. También se relaciona con el cumplimiento de promesas, ya sean sobre la calidad del producto, la entrega o el servicio al cliente, por lo que la honestidad abarca la claridad en las políticas de la empresa, como devoluciones o garantías, y la coherencia entre lo que la marca dice y hace. Cuando una empresa es percibida como honesta, los consumidores tienden a confiar más en ella, lo que fortalece la relación y promueve la lealtad a largo plazo. Por lo cual la correlación identificada resalta la relevancia de que cada empresa realice todas sus actividades mostrando una total transparencia, cumpliendo con las promesas en línea demuestran un factor importante para lograr un e-WOM positivos por parte de los consumidores.

Esta correlación moderada (Rho = 0.468) durante los Cyber Days en Arequipa 2024 revela bastantes puntos importantes. En cuanto al consumidor arequipeño, la relación moderada refleja el estado actual del comercio electrónico en Arequipa 2024, donde los consumidores están en proceso de aumentar la confianza con respecto a la honestidad percibida al momento de realizar compras de productos o elegir la tienda durante las compras online en los Cyber Days, considerando la honestidad con la cual trabajan las empresas para brindar el mejor servicio y no solo pensando en el bienestar dela misma empresa si no que teniendo como factor

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

importante al consumidor y el cumplimiento de sus promesas, aumentando la confianza de los consumidores en las compras online durante los Cyber Days.

La correlación positiva sugiere que las empresas pueden construir confianza fomentando la honestidad mediante la gestión activa de reseñas y comentarios, promoviendo interacciones auténticas y positivas entre usuarios, y manteniendo transparencia en las comunicaciones online. Sin embargo, el valor moderado de esta correlación indica que las estrategias basadas en la honestidad deben ser integrales y no depender únicamente del e-WOM. Así, esta relación positiva confirma que los consumidores locales valoran significativamente la honestidad reflejada en las opiniones de otros compradores, utilizan el e-WOM para reducir riesgos y construyen su confianza en experiencias compartidas que reflejan sinceridad y autenticidad.

En términos prácticos, las empresas que participan en los Cyber Days para mejorar esta relación entre la honestidad y confianza que debe aumentar en los consumidores, deberían implementar sólidos sistemas de reseñas y calificaciones que promuevan la mejor experiencia y participación de los usuarios, de esta manera los consumidores darán preferencia a empresas que participen con Honestidad en las promociones de sus productos y/ servicios en las compras en línea durante los Cyber Days, mejorando la confianza del consumidor hacia la empresa y generando mayor comentarios de manera positiva que influye fuertemente en que gran cantidad de usuarios tengan preferencia con esta tienda determinada.

Por ende, se valida la hipótesis planteada de que podría existir una relación significativa entre la honestidad y el e-WOM en el comportamiento del consumidor en línea durante los Cyber Days en las tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en 2024. La validación de la hipótesis implica que, en los Cyber Days en Arequipa en 2024, la honestidad y el e-WOM están vinculados; por lo que el actuar de las empresas de manera honesta en internet posiblemente generen mayor confianza y podrían tener un impacto en cómo los compradores ven a las tiendas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en línea, fortaleciendo su honestidad y más adelante su fiabilidad con la tienda impactando en su manera de comprar.

Tabla 9

Correlación especifica 3: e-WoM y Competencia

		e - Wom V1
Competencia	Rho de Spearman	0.252
	valor p	< .001

Nota. Elaboración propia

El coeficiente de Spearman de 0.252 indica una correlación débil pero positiva entre la competencia percibida de las tiendas y el e-WOM durante los Cyber Days. Su relación es menor comparado con la buena fe o la honestidad. Esto sugiere que la percepción de competencia técnica o profesional no es tan crucial para generar e-WOM positivo como lo son otros componentes de la confianza. Sin embargo, el valor p (< 0.001) muestra que esta relación es significativa, lo que confirma que la competencia también tiene un papel, aunque menos determinante en la generación de recomendaciones electrónicas.

Desde este punto de vista la competencia en la creencia del consumidor se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la capacidad y habilidades de una empresa para cumplir eficazmente con lo que ofrece. Implica que los consumidores consideran que la marca tiene el conocimiento, la experiencia y los recursos necesarios para proporcionar productos o servicios de alta calidad, por lo que una empresa percibida como competente es aquella que resuelve problemas rápidamente, cumple con las expectativas y ofrece soluciones eficientes. Esta percepción de competencia genera confianza en los consumidores, ya que sienten que están en manos de profesionales capaces, reforzando la satisfacción del cliente y promoviendo su lealtad, al mismo tiempo que mejora la reputación de la empresa en el mercado. La correlación encontrada muestra la importancia de que las empresas proyecten en línea su experiencia y trayectoria para generar un e-WOM positivo. Sin embargo, una correlación débil podría indicar que, en el contexto del comercio electrónico, los consumidores podrían centrarse más en lo que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

visualizan en pantalla, priorizando aspectos inmediatos como la presentación del producto o servicio, en lugar de cuestionar en profundidad los conocimientos y habilidades de la empresa.

Esta correlación débil (Rho = 0.252), revela varios aspectos significativos en la competencia que se muestra durante estos eventos del Cyber days en Arequipa 2024 para la toma de decisión del consumidor arequipeño, la correlación baja refleja el estado actual de la competencia en el comercio electrónico en Arequipa, donde los consumidores están en proceso de aumentar la confianza durante las compras online en los Cyber Days, ya que se debe de considerar una mejor estrategia para que se pueda superar al competidor, teniendo en consideración diversos factores como un mejor precio, calidad y un buen servicio que influya al consumidor a la preferencia y buenas reseñas para aumentar la fidelidad con otros consumidores en las compras durante los Cyber Days.

La correlación baja sugiere que las empresas pueden construir confianza y diferenciarse en un entorno competitivo mediante la gestión activa de reseñas y comentarios, promoviendo interacciones auténticas entre usuarios y manteniendo transparencia en sus comunicaciones online. Así, esta relación débil confirma que los consumidores locales valoran significativamente la competencia basada en opiniones de otros compradores.

En la práctica, para poder aprovechar este vínculo entre la competencia y confianza del consumidor, las empresas que participan en los Cyber Days deberían implementar estrategias que funcionen como una mejora y resalten de la competencia para que el consumidor tome la decisión final de realizar compras y preferir ciertos servicios y brindar un sistema de reseñas y calificaciones.

Por consiguiente, se valida la hipótesis planteada de que podría existir una relación significativa entre la competencia y el e-WOM en el comportamiento del consumidor en línea durante los Cyber Days en las tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en 2024. La validación de la hipótesis implica que, en los Cyber Days en Arequipa en 2024, la competencia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

y el e-WOM están relacionados, demostrando que la empresa maneje el suficiente conocimiento, experiencia y recursos necesarios, disminuye la posibilidad de que el comprador pueda preferir otra tienda en internet.

3.3. Discusión

En relación a la variable Confianza del Consumidor, los resultados muestran que es crucial para que los consumidores puedan tomar una decisión al momento de comprar de manera online durante eventos como los Cyber Days. Esto coincide con lo reportado por Ramos (2021) , quien encontró que la percepción de inseguridad que tienen los consumidores respecto al comercio electrónico exige que las empresas virtuales implementen medidas de seguridad robustas para proteger tanto las transacciones como la información personal proporcionada. Estas medidas son cruciales para incrementar la confianza del usuario. Sin embargo, difiere de los hallazgos de Vázquez et al. (2010), posiblemente debido a que se centran en que es más importante en la economía y es analizada por empresarios y políticos; y las expectativas de los consumidores proporcionan información sobre el gasto familiar, crucial porque el consumo privado representa una gran parte del gasto total en la economía.

Estas divergencias pueden explicarse desde la perspectiva teórica de Aponte (2013), quien sostiene que la confianza del consumidor en el comercio electrónico se refiere a la percepción sobre la fiabilidad, seguridad, integridad y benevolencia de una empresa; esta confianza se basa en la creencia de que la empresa cumplirá sus promesas, protegerá la privacidad de los datos y ofrecerá productos o servicios de calidad; en este sentido, el autor señala que los factores como la reputación de la empresa, la familiaridad con el sitio web, la experiencia previa, la percepción de riesgo y la seguridad y privacidad de la plataforma influyen en esta confianza. Los resultados aportan evidencia adicional al marco teórico al demostrar la Confianza del Consumidor aporta de diferentes manera dentro de la investigación, siendo más importante en el ámbito de que el consumidor pueda realizar sus compras online de manera

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

satisfactoria generando comentarios positivos dentro del e-WOM.

En la presente investigación se buscó establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024, según los resultados hallados se acepta la hipótesis planteada, afirmando que existe una relación positiva moderada y significativa entre las variables, esto concuerda con la investigación de Bedregal (2019), el cual encontró que la estrategia de marketing influye en el comportamiento de compra de manera positiva, al igual que las dimensiones (Buena Fe, Honestidad, Competencia) que influyen en el e-WOM, mientras que en el estudio de Bedregal, se identificó una relación significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento de compra. Esta relación entre las dimensiones de confianza y el e-WOM en nuestra investigación es coherente con la forma en que Bedregal establece que el marketing genera confianza en los consumidores, lo cual a su vez influye en su decisión de compra.

Esto coincide con lo reportado por Padilla García (2023), quien encontró que existe una gran difusión en las redes sociales por parte de los jóvenes debido a la interacción de los usuarios con un área de oportunidad en el momento de comercializar en la página web de la tienda virtual esto tuvo una gran influencia ya que el comercio electrónico perfecciono las características de los productos frente a los mejores competidores dentro del mercado para poder contribuir al éxito competitivo cumpliendo con los factores legales y empresariales para un servicio digital adecuado con los medios de comunicación con el cliente en las actividades diarias, en relación a la Confianza del Consumidor.

Al igual que lo reportado por Anwar & Qabool (2023), quienes encontraron resultado similar en comprender mejor los factores que motivan a los clientes a utilizar eWOM y como este uso afecta a sus decisiones de compra posteriores. Los resultados del estudio proporcionan un marco para organizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

consumidores en el mercado online. Estas ideas pueden ayudar a los anunciantes a crear campañas incendiarias y alentar a los clientes a difundir el boca a boca creíble (eWOM) que pueda motivar a los consumidores a comprar.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Fernández (2020), posiblemente debido a que se puede observar que los estudiantes de la universidad privada tienden a realizar más compras online que los estudiantes de la universidad pública influyendo en la confianza de las reseñas por canales e-WOM, experiencias negativas y/o positivas para tomar a decisión de compra. Los resultados hallados por Acosta & Blanco (2021) los cuales indican que se estipula que la imagen de marca, E-wom la confianza juegan un papel importante en el marketing; adicionalmente, hoy en día el consumidor ha adquirido un papel relevante en la influencia e interacción con la intención de compra. Por ello es relevante estudiar la relación de estas variables dentro del comercio electrónico. A lo que coincide por los autores Contreras & Perez (2022) donde sus resultados confirmaron que los sitios web deberían ofrecer mayor seguridad y privacidad. Esto tiene un gran impacto en la confianza del consumidor. Además, la eficiencia, disponibilidad y cumplimiento del sitio web a su vez mejora la experiencia de compra de los consumidores y reduce la incertidumbre, lo que aumenta la confianza en las compras online. Y por último se puede contrastar los resultados con los últimos antecedentes Chaves & Herrera (2020) donde especifican que la investigación da aportes significativos sobre la influencia del eWOM, sobre la fidelidad, lealtad actual hacia la marca, generando abarcarlo hacia nuestra variable "la confianza del consumidor" en el comercio electrónico.

A diferencia de Velasco (2022), que es sus resultados expone que el e-Wom tiene una relación baja y significativa con la variable intención de compra, indicando que las discusiones en línea tienen relación mínima en la intención de comprar por parte de los consumidores, puesto que no se fían de la persona quienes escriben en el eWOM. Se halló que la mediación de la imagen de marca y confianza es estadísticamente significativa, pero existe una baja

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

influencia (ÿ = 0.088, p = 0.000). Concluyendo que, la confianza o la imagen de la empresa dentro del eWOM no es tan influyente para tener intención de compra del producto, dado que los consumidores no la perciben. Además de esto indica que en el sector retail, el eWOM no es una dimensión la cual tenga mucha relevancia, porque en el momento de intentar comprar algo, tienen análisis propio y un criterio que es ajena a lo que otros digan sobre el producto, por lo tanto, si el eWOM es positivo o negativo no reforzaría en la decisión del consumidor. Y, por último, tanto la confianza o la imagen de la empresa que existe dentro del eWOM no es tan influyente para tener intención de adquirir el producto, dado que los consumidores no perciben los comentarios del producto o marca como un factor determinante para su compra, simplemente lo excluyen de su proceso de compra el eWOM.

Como primer objetivo específico en la presente investigación se buscó determinar la relación entre la buena fe y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024; los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada, encontrando una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p < .001$) entre estas variables. Este hallazgo concuerda con Gonzalo y Humani (2020) quienes encontraron que tanto el e-WOM negativo como positivo tienen una relación significativa con la intención de compra y la buena fe en el contexto de restaurantes, los resultados del presente estudio expanden esta comprensión al ámbito del comercio electrónico durante eventos específicos como los Cyber Days, reforzando la importancia de la relación entre e-WOM y buena fe en diferentes contextos comerciales. Así también, Camacho y De soria (2021) analizaron la importancia de factores como la calidad del servicio, la satisfacción del comercio electrónico, la calidad de los argumentos y la credibilidad de la fuente en relación con la intención de compra en plataformas C2C. Los hallazgos complementan este estudio al enfocarse específicamente en la buena fe, entendida como la creencia en el interés del vendedor por el bienestar del cliente, y su relación con el e-WOM.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En el siguiente objetivo específico de la presente investigación se buscó determinar la relación entre la honestidad y e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024. Se comprueba la hipótesis planteada en base a los resultados obtenidos ya que se muestra una correlación moderada, positiva y significativa ($p < .001$). Este hallazgo coincide con la investigación de Chaves & Herrera (2020) quienes indican que la influencia del E-WOM positiva sí tuvo gran impacto en los huéspedes, ya que comprobaron el grado de veracidad entre lo que el establecimiento ofrece de forma online y debido a la calidad y honestidad del servicio recibido factores que conllevan a un alto grado de la intención de compra que tienen los huéspedes. De esta manera se sigue validando la importancia de la relación entre e-WOM y honestidad en el ámbito del comercio electrónico durante eventos específicos como los Cyber Days. De la misma manera Rosell (2020) que menciona que el fenómeno del e-WOM negativo, impacta de forma negativa, ya que marcan definitivamente la diferencia en cuanto crecimiento exponencial de las ventas de las marcas afectadas, pues los pedidos pueden reducirse debido a que los clientes seguían mucho por el e-WOM y al conocer de alguien que tuvo una mala experiencia normalmente no suelen arriesgarse, los hallazgos complementan este estudio al enfocarse específicamente en la honestidad, entendida como la confianza que se le brinda al consumido tomando en cuenta las intenciones del vendedor por el bienestar del cliente, y su relación con el e-WOM.

Como ultimo objetivo específico en la presente investigación se buscó identificar la relación entre la competencia y el e-WOM durante los Cyber Days en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024. Los resultados hallados confirman la hipótesis planteada, ya que muestra que esta relación es significativa, lo que confirma que la competencia también tiene un papel importante, aunque menos determinante en la generación de recomendaciones electrónicas, encontrando una correlación positiva moderada y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

estadísticamente significativa ($p < .001$) entre estas variables. Los resultados concuerdan con Usnayo (2021) que menciona que se determinó que el E-Commerce influye significativamente en la competitividad de las Pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir cabe indicar que estos resultados siguen confirmando esta comprensión al ámbito del comercio electrónico durante eventos específicos como los Cyber Days, reforzando la importancia de la relación entre e-WOM y competencia en diferentes contextos comerciales. A diferencia de Huerta (2021) que menciona que las acciones de boca a boca digital por parte de consumidores de productos enfocados a los eSports no generan una relación positiva y una clara preferencia o predisposición por una o más marcas de este mercado. Ello se podría deber a que, para la muestra de la investigación, estas acciones de divulgación y búsqueda de información tendrían como finalidad conocer opiniones de algún producto en específico y no de recomendarlos necesariamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

Primera: En respuesta al objetivo general, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada (r=0.471, p < .001) entre la confianza del consumidor y el e-WOM durante los Cyber Days en Arequipa, 2024. A medida que aumentan las recomendaciones en línea, también lo hace la confianza del consumidor en las tiendas de comercio electrónico. Esto significa que el e-WOM tiene un papel crucial en la percepción de confiabilidad de las tiendas, lo que puede influir en las decisiones de compra. En otras palabras, más interacciones positivas en línea incrementan la confianza del consumidor y, por tanto, mejoran la percepción de las tiendas de comercio electrónico.

Segunda: En respuesta al primer objetivo específico, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada (r=0.5, p < .001) entre la buena fe percibida por los consumidores y el e-WOM. Esto indica que las tiendas que demuestran interés genuino en satisfacer al cliente tienden a recibir más recomendaciones positivas. Los consumidores valoran cuando las tiendas actúan con preocupación respecto a los compradore, generando mayor disposición a compartir experiencias favorables. En otras palabras, mayor percepción de buena fe impulsa un aumento en el e-WOM positivo.

Tercera: En respuesta al segundo objetivo específico, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada (r=0.468, p < .001) entre la honestidad percibida de las tiendas y el e-WOM. Los consumidores tienden a compartir opiniones más favorables en línea cuando consideran que las tiendas son transparentes y honestas. Esto refuerza la idea de que la honestidad es un factor clave para generar confianza y recomendaciones positivas en plataformas digitales. En otras palabras, mayor honestidad percibida se asocia con un aumento de e-WOM positivo.

Cuarta: En respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que la competencia percibida de las tiendas está relacionada con el e-WOM, aunque en menor medida. Los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

consumidores confían más y recomiendan una tienda cuando perciben que esta tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades. Esto sugiere que la percepción de competencia impulsa a los consumidores a compartir experiencias positivas en línea. En otras palabras, mayor competencia percibida fortalece el e-WOM, promoviendo la confianza del consumidor en la tienda.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que las tiendas de comercio electrónico en Arequipa implementen estrategias que fomenten el e-WOM positivo durante los Cyber Days, como incentivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en redes sociales o foros. Esto puede incluir programas de fidelización, recompensas por recomendaciones y facilitar la interacción entre consumidores, puesto que, a mayor visibilidad de comentarios positivos, mayor será la confianza del consumidor, lo que aumentará la percepción positiva de la tienda y potenciará las ventas.

Segunda: Para fortalecer la percepción de buena fe, las tiendas deben asegurarse de ofrecer un servicio al cliente excelente, con transparencia en la información sobre productos y políticas. Esto incluye cumplir con las expectativas del cliente, ofrecer garantías claras y poner en primer lugar la satisfacción del cliente en lugar de enfocarse solo en ventas. De esta manera, se fomentará un e-WOM positivo que impulse la reputación de la tienda en el largo plazo.

Tercera: Se recomienda a las tiendas ser honestas y claras en todos los aspectos de su comunicación, tanto en la publicidad como en las interacciones con los clientes. La transparencia en la información sobre precios, promociones y políticas de devolución es esencial para ganar la confianza de los consumidores, de modo que, al ser percibidas como tiendas honestas, se generarán más recomendaciones positivas en línea, lo que mejorará su reputación digital y atraerá a nuevos clientes.

Cuarta: Las tiendas deben demostrar competencia en el manejo de sus operaciones, asegurándose de que los productos ofrecidos cumplan con las expectativas y se entreguen en el tiempo prometido. Para ello, se sugiere mejorar los procesos logísticos, la atención al cliente y la oferta de productos de calidad. Una percepción de competencia robusta fomentará un e-WOM positivo y fortalecerá la confianza de los consumidores, aumentando su lealtad a largo plazo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, E., & Blanco, C. (2021). *Imagen de marca, Ewom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/658632

Altamirano, P., & Carrasco, A. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electronico en Lima Metropolitana años 2015-2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodologica.* Zulia: Centro de Investigaciones Sociologicas. https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/

América Economía. (2024). *América Economía*. Comercio electrónico en Perú se incrementó un 17% en el primer semestre de 2024: https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/comercio-electronico-en-peru-se-incremento-un-17-en-el-primer-semestre-de

Andrade, J. (2020). Formación de precios de los productos de información en redes digitales·. https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v5i11.12732

Anwar, A., & Qabool, S. (2023). Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3 (1), 62–84. https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/view/71

Aparicio, e. a. (2016). *Modelación de escenarios mediante programación lineal y muestreo aleatorio simple.* Veracruz: Instituto Tecnológico Superior de Misantla. https://pmii.itsm.edu.mx/productividad/CII/memoriacii2016.pdf

Arancibia, I. (2024). *Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/673827

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición.* Caracas: Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10. https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730601X?via%3Dihub

Barreto, K. (2024). *Relacion entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio de bebidas, Miraflores, 2022.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14624

Bedregal, Y. (2019). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA,AREQUIPA, 2019.".* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10747

Blanco, C., Diaz, V., & Lozano, J. (2006). *"Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra".* Zaragosa: Fundacion Economia Aragonesa. https://biblioteca.ief.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=62916

Bueno, I. (2023). *Modelos de decisión aplicados a establecer el criterio de marketing en la gestión del boca a boca electrónico y el análisis del sentimiento. Casos de usos en turismo y comercio.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. https://estudiosestadisticos.ucm.es/doctorado-analisisdedatos-resultados-tesis-

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

doctorales-leidas

Calle, J., Sotaminga, A., & Garay, G. (2024). Inteligencia Artificial y su contribucion a la innovacion en las empresas. *Revista Cientifica Ciencia y Desarrollo*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2618

Calvo, C., & Martinez, V. B. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la Informaciom*. https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10

Camacho, J., & De Soria, H. (2021). *Credibilidad e eWOM Adoption en relación a la intención de compra en.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. http://hdl.handle.net/10757/661093

Capella, F. (13 de Diciembre de 2016). *Instituto Juan de Mariana*. IJM: https://juandemariana.org/ijm-actualidad/analisis-diario/cooperacion-y-competencia/

Carrasco, R., & Villanueva, M. (2023). *Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana.* Lima-Peru. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24907

Ceballos, E. (2024). *Estrategias para mejorar la gestión de competencias laborales en las PYMES.* Ecuador: Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica .

Chaves, M., & Herrera, C. (2020). *INFLUENCIA DEL E-WOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE. AREQUIPA- 2019.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/31d8e2de-f0fc-4658-98d4-53cc06eba371/content

Chavez, C., & Suxe, M. (2024). *Implementacion de un sitio web de comercio electronico para mejorar las ventas en la tienda Switech – Huaraz; 2024.* Chimbote: Universidad catolica los angeles de Chimbote. https://hdl.handle.net/20.500.13032/37013

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Chavez, S. (2018). *"La implementacion de un plan de mejora de calidad de servicio para mejorar la satisfaccion del cliente en el resturante Puntarenas Sede Chorrillos 2018".* Lima: Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/21127

Contreras, M., & Perez, M. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/12360

Corbetta, P. (2010). *Metodologias y Tecnicas de Investigacion Social.* España: Los Paradigmas de la Investigacion Social. https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf

Diaz, K., & Zambrano, G. (2024). *El comercio electrónico y su incidencia en el derecho a la protección de datos personales.* Manabi: Universidad San Gregorio de Portoviejo. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3638

Enriquez, C., & Nuñez, D. (2022). *E-WOM electrónico e intención de compra en clientes del sector retail de Lima Metropoloitana.* Lima: Universidad Cesar Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/107118

Enriquez, D. (25 de Mayo de 2023). *IEBS*. Fidelización de clientes: 7 pasos clave para lograrlo con éxito: https://www.iebschool.com/blog/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/

Fatima, C. V., & Herrera Guillen, C. A. (2020). *Influencia del EWOM (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipa y Backpackers house. Arequipa.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10324

Fernandez, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico.* Oviedo: Universidad de Oviedo. http://hdl.handle.net/10651/29594

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Fernandez, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electronico en Estudiantes Universitarios de universidades privadas y publicas. Arequipa, 2019.* Arequipa: Universidad Catolica San Pablo. http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16360

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). La confianza y el compromiso en las relaciones a travez de Internet. Ds pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuaderno de economía y dirección de la Empresa*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385983

Flores, Z. (2020). *Intervecion cognitiva conductual para la reduccion de la ansiedad en adolescentes de un centro psicologico privado.* Lima: Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/11325

Folklore. (8 de Julio de 2022). *Folklore*. Folklore: https://www.folklore.mx/toolbox/c/credibilidad-de-marca-gana-la-confianza-de-tus-clientes

Freeze, M., Road, M., & Nad, A. S. (Lunes de Agosto de 2017). *El Impacto de la Competencia en la confianza del consumidor y la Lealtad a la Marca*. FasterCapital: https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-competencia-en-la-confianza-del-consumidor-y-la-lealtad-a-la-marca.html/2

Gamarra, L., & Apaza, C. (2023). *Relación del eWOM con la intención conductual de clientes de aerolíneas de Lima Metropolitana en el 2021*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/673793

Garcia, A., & Basto, J. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jovenes de la Generacion Z.* Lima: Universidad de Piura. https://hdl.handle.net/11042/6051

Garcia, F. (2004). *El cuestionario Recomendaciones metodologicas para el diseño de cuestionarios.* Balderas: Editorial Limusa. https://books.google.com.pe/books?id=-

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gavilan, D., Martinez, G., & Fernandez, S. (2018). *Comunicacion en el sector Turistico. puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estrategicas.* Madrid: Vivat Academia. Revista de Comunicación. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94.

Gavilan, I. (9 de Agosto de 2024). *Cuatro dimensiones de la confianza de los clientes para tiempos de disrupción*. IO: https://ignaciogavilan.com/cuatro-dimensiones-de-la-confianza-de-los-clientes-para-tiempos-de-disrupcion/

Gomez, G. (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y Mar*, 51-60. https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/08/Innovacion_empresarial-CyM-038.pdf

Gonzales, L., & Saltos, J. (2014). *Analisis sobre el manejo de comunicacion estrategicas en las principales empresas del ecuador para su fortalecimiento de su reputacion. caso de estudio: grupo Difare".* Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52505

Gonzalo, G., & Huamani, J. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna.* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. http://hdl.handle.net/20.500.12404/19293

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–23. https://doi.org/DOI: 10.1002/CJAS.129

Guadalupe, M., & Garcia, P. (2023). *Descripcion de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza con el cliente la actividad de comercio electronico de las*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

artesanias de Michoacan. Quiroga: Universidad Vasco de Quiroga. http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/handle/123456789/2929

Gutierrez, S. (2006). La generacion de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 201-224. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet - LaGeneracionDeLaConfianzaDelConsumidorEnElEstablec-1977590%20(3).pdf

Hernandez, L., & Duque, E. (2021). *Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electronico en Colombia.* Colombia: Universidad Nacional de Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81155

Huerta, K. (2021). *Valor de marca, respecto al Social Media Marketing y del eWOM en relación a la decisión de compra de productos enfocados a los eSports.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/657631

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.* Arequipa: INEI. INEI: https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequ ipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/

Javier, E. (16 de Abril de 2015). *Increnta*. Increnta: https://increnta.com/insights/estrategia-para-lograr-la-lealtad-del-cliente/

Juesas, M. (2024). *Dark Patterns y el comercio electronico.* Oviedo: Universidad de Oviedo. https://hdl.handle.net/10651/72877

Lakhdar, K., & Lindblad, F. (15 de Enero de 2024). *Una investigación de PwC muestra que la confianza no está aislada. Está estrechamente relacionado con el desempeño corporativo.* pwc: https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/importante-garantizar-confianza-consumidores.html

Lastra, E. (05 de Diciembre de 2017). *Cuando las marcas traicionan al consumidor, la*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

venganza es un plato que se sirve frío. MD: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/cuando-marcas-traicionan-consumidor-venganza-plato-sirve-frio

Lihen, A. (2022). *Confianza electronica y su influencia en lealtad electronica de los consumidores en un Retail 2022.* Chiclayo: Universidad Tecnologica del Peru. https://hdl.handle.net/20.500.12867/6472

Llamas, B., Caballero, R., & Moreno, L. (2013). Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista de Investigación Academica sin Frontera*, 1-9. https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/34/33

Mamani, Y., & Belizario, A. (2023). *eWOM y la intención de Compra online: Un estudio en la generación Z de Puno.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano. http://hdl.handle.net/20.500.12840/7307

Martins, J. (2 de Febrero de 2024). *Asana*. Usa estas estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas: https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies

Massey, D., & Santa, N. (2023). *El M-commerce y su relación con el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail.* Lima: Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/18423

Medina, J. (2023). La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra. *Revista de Tecnologia y Sociedad*, 26-14. http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat.

Meneses, J., & Rodriguez, D. (2024). *El cuestionario y la entrevista.* Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario - entrevista/cuestionario-entrevista.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Monsalve, A. (2021). *Influencia de la Calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la Floreria Betania, Chiclayo 2018.* Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. http://hdl.handle.net/20.500.12423/3066

Narus, A. (1990). *El Impacto de la satisfaccion en la confianza del consumidor ene stablecimientos de autoservicio.* España: Universidad de Castilla. https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863946005.pdf

Observatorio Economico Social UNR. (19 de Noviembre de 2015). Indice de confianza del consumidor. *Observatorio Economico Social UNR*, 1. https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/

Onishi, A. (2022). *Confianza electronica y su influencia en lealtad electronica de los consumidores en un Retail 2022.* Chiclayo: Universidad Tecnologica del Peru. https://hdl.handle.net/20.500.12867/6472

Ordinola, K. (2021). *El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Linea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.* Trujillo: Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/30680

Oviedo, C., & Arias, C. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximacion al uso del coeficiente alfa de Cronbach.* Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatria. https://www.researchgate.net/publication/238755745_Metodologia_de_investigacion_y_lectura_critica_de_estudios_Aproximacion_al_uso_del_coeficiente_alfa

Perez, H., Martinez, M., & Lagunes, M. (2014). *El Impacto de la satisfaccion en la confianza del consumidor en establecimiento de autoservicio.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara. https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863946005.pdf

Perilla, M. (2019). *The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) of consumers' online decisions.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

https://doi.org/10.35629/5252-45122323

Povis, P., & Perez, D. (2020). *Influencia del E- commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas deparmentales en el area de ropa en Limamoderna, 2019.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/10024

Quiroga, M. (2011). *Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos: .* Lima: Foro Juridico.

Ramirez, A., Sanchez, J., & Malaver, J. (2022). *Un Café de Confianza: Análisis de la implementación de tecnología Blockchain y su impacto en la Trazabilidad y Sostenibilidad en la Cadena de Suministro Cafetera en Colombia.* Bogota: Universidad EAN. http://hdl.handle.net/10882/13350

Ramos, A. (2021). Uno, dos, tres… ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: Un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Asociacion Civil Derecho & Sociedad*, 13-25. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20369

Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758

Rivas, E., & Bonisoli, L. (2024). Valor de marca en aplicaciones de M-Banking en los usuarios ecuatorianos. *UTC Prospectivas*, 21. http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/624

Rodriguez, C., & Zaldumbide, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor". *Diggital Publisher*, 144-153. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275

Rosell, D. (2020). *La influencia del EWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

http://hdl.handle.net/10757/653608

Salas, M., & Abrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electronico. *Universidad Nacional de Colombia*, 34-91. https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010

Sampieri, H. (2015). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

San Martin, S., Gutierrez, J., & Camarero, M. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor.* Madrid: Asociación Científica de Economía y Dirección. https://www.redalyc.org/pdf/807/80717239002.pdf

Tobon, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrócnica (eWOM) en las decisiones de consumo online.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5e47d9be2999527ba0e96595

Usnayo, D. (2021). *IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA, 2020-2021.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe092997-1b0c-48a0-b662-3516e827b3b6/content

Valero, J. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual.* Madrid: Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942

Vargas, J., & Malaga, A. (2023). *Experiencia de compra de los clientes en línea y su relación con el comportamiento de compra impulsiva en línea en plataformas de comercio electrónico en Arequipa, 2023.* Arequipa: Universidad Catolica San Pablo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

https://hdl.handle.net/20.500.12590/18138

Vargas, L. (16 de Mayo de 2012). *Riesgos percibidos y su influencia en la compra.* Piura: Universdad de Piura. Universidad de Piura: https://www.udep.edu.pe/hoy/2012/05/riesgos-percibidos-y-su-influencia-en-la-compra/

Vega, A., & Duque, E. (2023). *Evaluación de la relación entre el bocaoído electrónico (e-WOM) y la cocreacion de valor en tiendas de comercio electronico en Colombia.* Bogota: Universidad Nacional de Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85094

Velasco, N. (2022). *La influencia del eWOM en la intención deconsumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022 compra online en los.* Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. http://hdl.handle.net/20.500.12423/7678

Velazques, B. (22 de Julio de 2018). *Pacto Mundial Red Española*. Pacto Mundial Red Española: https://www.pactomundial.org/tribuna/la-importancia-de-la-transparencia-en-las-organizaciones-la-vision-de-seit-s-a/

Vives, X. (2024). La competencia en los mercados digitales. *fedea*, 32. https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2024/dt2024-01.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis aprobado

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

Confianza del consumidor y su relación con el E-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa, 2024.

1.2. Descripción

El aumento del uso de internet ha provocado cambios en el comportamiento de las personas y en la economía nacional, uno de los cuales es el aumento del comercio electrónico. Los usuarios optan por implementar estrategias de venta online porque pasan cada vez más tiempo en Internet y en las redes sociales. Estos incluyen las redes sociales y el comercio electrónico, donde los clientes pueden compartir sus pensamientos e ideas para aumentar las ventas (Guadalupe & Garcia, 2023).

Arequipa, como una de las principales ciudades de Perú, ha visto un notable incremento en el uso de plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, existen desafíos persistentes en relación con la confianza del consumidor en estas plataformas. En la actualidad, el comercio electrónico en Arequipa se encuentra en un punto de inflexión, donde el desafío clave radica en consolidar la confianza del consumidor para impulsar un crecimiento sostenible y robusto en el sector. Las empresas que logren abordar estas preocupaciones de manera efectiva estarán mejor posicionadas para capitalizar el potencial del mercado arequipeño y contribuir al desarrollo continuo del comercio electrónico en la región (Vargas & Malaga, 2023).

La importancia del estudio del e-Wom, ayuda a los usuarios a comprender y elegir el producto de la mejor manera antes de comprarlo y crea expectativas de compra porque influye en la confianza del consumidor al generar comentarios positivos acerca delproducto establecido

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

y ofrecido (Carrasco & Villanueva, 2023). El e-WOM puede presentarse en diversas formas, como reseñas de productos, comentarios en redes sociales, foros de discusión y calificaciones en sitios web de comercio electrónico, estas recomendaciones y críticas pueden influir significativamente en las percepciones de otros consumidores. El E-wom como herramienta para el usuario, debe proporcionar información de alta calidad, una buena reputación y seguridad, de esa forma la información proporcionada por los comentarios tendrá mayor credibilidad, empatía y relevancia con respecto a lo buscado por el consumidor (Contreras & Perez, 2022).

En años recientes, las ventas por internet han crecido de forma acelerada, cambiando por completo la forma en que los compradores se relacionan con las tiendas y toman sus decisiones de compra. En este mundo digital, ganarse la confianza de los consumidores se ha vuelto un factor crucial para que las tiendas en línea tengan éxito. La confianza no solo influye en si un cliente realiza su primera compra o no, sino que también impacta su lealtad futura hacia la tienda y su disposición a recomendarla a otras personas (Ramos & Altamirano, 2021). La confianza del consumidor en las compras online se ve afectada por malas experiencias y la conveniencia de la compra presencial en términos de tiempo, información y disponibilidad de productos, este escenario ha obstaculizado el desarrollo pleno del comercio electrónico y ha frustrado las expectativas de crecimiento en varios mercados, por ello es crucial comprender cómo construir y mantener la confianza del cliente para impulsar el éxito en el comercio electrónico (Acosta & Blanco, 2021).

El análisis de las variables asociadas al creciente uso de internet como canal de ventas comerciales ha revelado una oportunidad significativa en el ámbito del comercio electrónico. Se ha identificado que la confianza juega un papel fundamental en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los consumidores. Sin embargo, a pesar de su importancia reconocida, persisten desafíos en la construcción de esta confianza en las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

plataformas de comercio electrónico **Fuente especificada no válida.**. Uno de los principales problemas identificados radica en la percepción del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WOM) al respecto de la seguridad y la fiabilidad en el comercio electrónico, la falta de transparencia en las políticas de privacidad y seguridad, así como las experiencias negativas pasadas, han generado una desconfianza generalizada entre los usuarios. Esta falta de confianza obstaculiza el potencial de crecimiento del comercio electrónico y limita las oportunidades de establecer relaciones sólidas con los clientes (Ramos A. , 2021).

Por lo tanto, en el presente estudio se busca establecer la relación existente entre la variable e-WOM y la variable confianza del consumidor en tiendas de comercio electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

Este estudio es de tipo descriptivo, ya que las investigaciones descriptivas tienen como objetivo detallar las propiedades, rasgos y perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sujeto a análisis. En otras palabras, intentan medir o recopilar datos de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en cuestión, sin buscar establecer relaciones entre ellos (Corbetta, 2010).

Además, este estudio es de tipo correlacional, ya que busca responder preguntas de investigación dentro de un contexto específico. El objetivo principal de los estudios correlacionales es conocer el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables en una muestra. En ocasiones, solo se examina la relación entre dos variables, pero con frecuencia se analizan los vínculos entre tres, cuatro o más variables dentro del mismo estudio

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

(Sampieri, 2015).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable dependiente: e-WOM

El rápido avance de las tecnologías ha transformado radicalmente la manera en que las personas acceden y difunden información de sus experiencias. En la actualidad, plataformas en línea como las redes sociales, blogs y foros de discusión se han erigido como los principales canales para intercambiar conocimientos sobre una amplia variedad de temas. Asimismo, el comercio electrónico y las plataformas de reseñas en línea han modificado la manera en que los consumidores investigan y comparten información acerca de productos y servicios (Hernandez Diaz, 2023).

El boca a boca electrónico (eWOM), una forma de comunicación en línea entre usuarios ha adquirido un papel protagónico como una fuente crucial de información sobre productos para los consumidores. Este fenómeno representa una dinámica fundamental en el actual panorama digital, influyendo de manera significativa en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas por parte de los usuarios (Mamani & Belizario, 2023).

Variable independiente: Confianza del Consumidor

En el contexto de las ventas en línea, la confianza del consumidor juega un papel vital, sin embargo, diversos problemas como retrasos en la entrega, información inexacta y cancelaciones de pedidos, han minado esta confianza (Massey & Santa, 2023), Esto ha generado preocupación, particularmente cuando una parte de la población aún prefiere las compras locales; la falta de confianza del consumidor también surge de malas experiencias de compra en línea, lo que resulta en una menor disposición a confiar y comprar, este fenómeno ha estancado el desarrollo del comercio electrónico como alternativa viable, frustrando las expectativas de crecimiento en varios sitios web (Ordinola, 2021).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 10
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Confianza del consumidor	Benevolencia	Preocupación por el usuario
		Intención de no dañar al usuario
	Honestidad	Cumplimiento de promesas
		Transparencia y veracidad
	Competencia	Habilidades y experiencia
		Recursos y conocimientos del usuario
	Integridad	Percepción de principios sólidos
	Predictibilidad	Consistencia en el servicio
	Seguridad	Protección de datos personales
e-WoM	Contenido	Usabilidad y seguridad
		Oferta de productos
		Reputación y logística
	Valencia positiva	Recomendación y promoción
		Comunicación positiva
		Orgullo y lealtad
	Valencia negativa	Comunicación negativa
	Intensidad	Frecuencia de la comunicación
		Amplitud de la comunicación

Nota. Se presenta la operacionalización de variables. Adaptado de "Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia" por Hernández Diaz (2023), *Innovar 33.* p. 128-129.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 11

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Confianza del consumidor	Benevolencia	Preocupación por el usuario Intención de no dañar al usuario
				Honestidad	Cumplimiento de promesas Transparencia y veracidad
				Competencia	Habilidades y experiencia Recursos y conocimientos del usuario
				Integridad	Percepción de principios sólidos
				Predictibilidad	Consistencia en el servicio
				Seguridad	Protección de datos personales
Problemas específicos **¿Cuál es la relación entre la benevolencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?**	**Objetivos específicos** Determinar la relación entre la benevolencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	**Hipótesis especificas** Es probable que exista una relación significativa entre la benevolencia del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	e-WoM	Contenido año 2024.	Usabilidad y seguridad Oferta de productos Reputación y logística Valencia positiva
¿Cuál es la relación entre la honestidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la honestidad y e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la honestidad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el			Valencia negativa

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Recomendación y promoción

Comunicación positiva

Orgullo y lealtad

Comunicación negativa

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

¿Cuál es la relación entre la competencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Identificar la relación entre la competencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la competencia del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.		Intensidad	Frecuencia de la comunicación Amplitud de la comunicación
¿Cuál es la relación entre la integridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la integridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la integridad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.			
¿Cuál es la relación entre la predictibilidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Determinar la relación entre la predictibilidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la predictibilidad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.			
¿Cuál es la relación entre la seguridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?	Identificar la relación entre la seguridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.	Es probable que exista una relación significativa entre la seguridad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.			

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la benevolencia y e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la honestidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la competencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la integridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la predictibilidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

Esta investigación tiene una relevancia social significativa en el contexto actual, donde el comercio electrónico se ha vuelto fundamental en la vida cotidiana de los consumidores en Arequipa. Al analizar la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM, este estudio contribuirá a mejorar la comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores en el entorno digital, lo que puede llevar a una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, proporcionará conocimiento valioso para las empresas locales, permitiéndoles

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

desarrollar estrategias más efectivas para generar confianza y fomentar una comunicación positiva entre los consumidores. Potencialmente, esto podría aumentar la adopción del comercio electrónico en la región, lo que tendría un impacto positivo en la economía local y en la inclusión digital. Además, al identificar los factores que influyen en la confianza, este estudio contribuirá a la protección del consumidor, lo que puede llevar a prácticas comerciales más transparentes y seguras. Finalmente, fomentará una comunidad de consumidores más informada y empoderada, capaz de tomar decisiones de compra más conscientes en el entorno digital.

1.3.2. Justificación practica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación ofrece múltiples beneficios para diversos actores del ecosistema de comercio electrónico en Arequipa. Para las empresas, proporciona datos concretos sobre los factores que influyen en la confianza del consumidor local y ofrece insights sobre cómo el e-WOM afecta la percepción de sus negocios. Esto les permitirá desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente más efectivas y personalizadas, además de ayudarles a identificar áreas de mejora en sus plataformas y procesos de venta online. Para los consumidores, el estudio contribuye a la creación de experiencias de compra online más seguras y satisfactorias, fomenta la implementación de mejores políticas de protección al consumidor en el ámbito digital, y proporciona información que les ayuda a tomar decisiones más informadas al comprar en línea. En cuanto al ecosistema de comercio electrónico en Arequipa, esta investigación promueve la adopción de mejores prácticas en el sector, puede estimular la competencia saludable basada en la confianza y la satisfacción del cliente, y contribuye al desarrollo y maduración del mercado de e-commerce local.

1.3.3. Justificación profesional

Este estudio tiene una relevancia profesional significativa en múltiples niveles. Para el investigador, permite la obtención del título profesional de Ingeniería Comercial, validando los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica. Además, proporciona

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

una experiencia práctica en la aplicación de metodologías de investigación en un contexto real de negocios, desarrollando habilidades analíticas y de pensamiento crítico valiosas en el campo de la ingeniería comercial. En cuanto a la comunidad académica, este trabajo contribuye al cuerpo de conocimientos sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor en el contexto local de Arequipa, sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones en el campo del e-commerce y la confianza del consumidor. Asimismo, enriquece el repositorio de la universidad, proporcionando un recurso valioso para futuros estudiantes e investigadores. En el campo profesional de la Ingeniería Comercial, este estudio destaca la importancia de la investigación en la toma de decisiones empresariales en el ámbito digital, demuestra la aplicación práctica de los conocimientos teóricos en un sector en rápida evolución, y fomenta la innovación en las estrategias de negocio basadas en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor online.

1.3.4. Justificación metodológica

La presente investigación también se justifica desde una perspectiva metodológica. El estudio propone un enfoque integral para analizar la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en el contexto específico del comercio electrónico en Arequipa. La metodología utilizada, que combina el análisis de las dimensiones de confianza del consumidor (incluyendo benevolencia, honestidad, competencia, integridad, predictibilidad y seguridad) con las características del e-WOM, ofrece un marco de trabajo que puede ser adaptado y replicado en otros contextos geográficos o en diferentes sectores del comercio electrónico. Además, se emplearán tratamientos estadísticos rigurosos, incluyendo correlación de Pearson o Spearman, según corresponda a la naturaleza de los datos recolectados. Estos análisis permitirán determinar con precisión la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables estudiadas, proporcionando resultados robustos y científicamente válidos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la benevolencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre la honestidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Identificar la relación entre la competencia y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre la integridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre la predictibilidad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre la seguridad y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Confianza del consumidor

a. Concepto

La confianza del consumidor, como afirman Vázquez et al. (2010) es fundamental en la economía y es analizada por empresarios y políticos; y aunque es un concepto frecuentemente mencionado, su definición no es precisa y se basa en el comportamiento del consumidor. De

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

acuerdo con los autores, las expectativas de los consumidores proporcionan información sobre el gasto familiar, crucial porque el consumo privado representa una gran parte del gasto total en la economía, la medición de esta confianza es útil porque se obtiene antes que otros datos económicos, facilitando decisiones más eficientes; además, puede predecir cambios económicos, especialmente durante shocks no económicos. Su relevancia, como señalan los autores, es mayor para proyecciones a corto plazo y complementa otras fuentes de información. Las encuestas de confianza del consumidor se realizan en al menos 45 países.

Por su parte Aponte (2013) explica que la confianza del consumidor en el comercio electrónico se refiere a la percepción sobre la fiabilidad, seguridad, integridad y benevolencia de una empresa o plataforma en línea al realizar transacciones y compartir información personal; esta confianza se basa en la creencia de que la empresa cumplirá sus promesas, protegerá la privacidad de los datos y ofrecerá productos o servicios de calidad; en este sentido, el autor señala que los factores como la reputación de la empresa, la familiaridad con el sitio web, la experiencia previa, la percepción de riesgo y la seguridad y privacidad de la plataforma influyen en esta confianza; razón por la cual es crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas entre empresas y clientes, afectando la satisfacción, lealtad y participación en el comercio en línea.

b. Dimensiones

i. Benevolencia

En la definición de Llamas et al. (2013), la bondad del comerciante informal es crucial para generar confianza en los clientes. Para Pérez et al. (2014), la confianza del consumidor en el vendedor depende del grado en que percibe que el vendedor tiene intenciones y beneficios positivos, incluso si surgen nuevas circunstancias o si las condiciones originales no se cumplen.

ii. Honestidad

Según Llamas et al. (2013), la honestidad del comerciante informal es fundamental para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ganar la confianza del cliente. En este sentido Sanz y Pérez (2009), la honestidad implica la creencia de que la otra parte cumplirá con sus promesas y obligaciones, confiando en la sinceridad y el cumplimiento de los compromisos del socio.

iii. Competencia

Sanz y Pérez (2009) señalan que la competencia se refiere al nivel de capacitación necesario para que una de las partes pueda encargarse de las tareas asignadas; esto incluye poseer la capacidad y los recursos suficientes para cumplir con las promesas e intenciones de manera confiable y honesta, asegurando un desempeño del todo eficiente.

Por su parte Flavián y Guinalíu (2007), la definen como el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico y, por consiguiente, cumplir con los compromisos asumidos.

1.5.1.2. e-Wom

a. Concepto

Bajo la definición de Augusto y Torres (2018) el e-WOM (boca a boca electrónico) es la difusión de información, opiniones, recomendaciones y comentarios sobre productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales como redes sociales, foros, blogs y sitios de reseñas. Esta forma de comunicación, como refiere el autor, se caracteriza por su gran alcance debido a la viralidad y rapidez de las interacciones en línea, de este modo el e-WOM influye en las decisiones de compra de los consumidores, afectando la percepción de la marca, la confianza del consumidor y la intención de compra. Por ello, es esencial que las empresas monitoreen y gestionen el e-WOM para construir una reputación positiva en línea y fomentar la lealtad de los clientes.

Así mismo Hernández (2022) el boca a boca electrónico (e-WOM) se refiere a las recomendaciones y opiniones sobre productos o empresas difundidas en línea a través de plataformas de opinión, foros y redes sociales, alcanzando a una amplia audiencia; así el autor

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

afirma que es una evolución del boca a boca tradicional, que era un intercambio interpersonal oral; las nuevas tecnologías permiten compartir recomendaciones por teléfono, correo electrónico y otros medios.

El e-WOM es asincrónico y global, que como señala el autor, contiene información archivada y accesible, facilitando su medición; existen dos tipos: superficial (como dar me gusta) y profundo (como escribir reseñas); de este modo los participantes incluyen líderes de opinión, que comparten información, y buscadores de opinión, que la consultan. Hernández explica que los estudios sobre e-WOM se dividen en entrada, proceso y salida, analizando desde los motivos para compartir información hasta su impacto en decisiones de compra y marketing.

b. Dimensiones

i. Contenido

Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) La dimensión de Contenido se refiere a la sustancia o información contenida en la comunicación de boca en boca sobre un producto o servicio. En su estudio, los investigadores identificaron el contenido como una de las cuatro dimensiones del boca a boca, junto con la intensidad, la valencia positiva/elogio y la valencia negativa. La dimensión Contenido tenía como objetivo capturar la esencia de los mensajes compartidos en conversaciones en línea relacionadas con los servicios electrónicos.

Para desarrollar esta dimensión, los autores probablemente realizaron una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el boca a boca y los servicios electrónicos para comprender los tipos de información que normalmente se intercambian en las discusiones en línea; es posible que también hayan realizado entrevistas exploratorias con consumidores de servicios electrónicos para obtener información sobre los elementos de contenido específicos que influyen en el comportamiento del boca a boca en el ámbito digital.

Al incluir la dimensión de contenido en su escala de medición, los investigadores pretendían proporcionar una herramienta integral que pudiera ayudar a las empresas y a los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

especialistas en marketing a comprender y aprovechar mejor el boca a boca en el contexto de los servicios electrónicos; esta dimensión añade profundidad a la medición de e-WOM y contribuye a un análisis más matizado de las conversaciones de los consumidores en el espacio digital.

ii. Valencia negativa

La valencia negativa para Zanfardini et al. (2017) se refiere a la orientación emocional o evaluativa de un mensaje, opinión o comentario que transmite sentimientos, críticas o percepciones desfavorables, pesimistas o adversas hacia un objeto, tema o situación específica. En el contexto del análisis de la valencia en el eWOM (boca a boca electrónico) de destinos turísticos, la valencia negativa puede manifestarse en reseñas que muestran insatisfacción, críticas o experiencias negativas sobre actividades o atracciones turísticas. Estas opiniones pueden influir en la percepción de los viajeros potenciales y afectar la reputación y la elección de destinos turísticos.

iii. Valencia positiva

Como señalan Zanfardini et al. (2017) la valencia positiva se refiere a la dirección emocional o evaluativa de un mensaje, opinión o comentario que transmite sentimientos, elogios, percepciones favorables, optimistas o positivas hacia un objeto, tema o situación específica; en el contexto del análisis de la valencia en el eWOM (boca a boca electrónico) de destinos turísticos, la valencia positiva puede aparecer en reseñas que demuestran satisfacción, elogios o experiencias favorables sobre actividades o atracciones turísticas, de este modo afirman los autores que estas opiniones pueden influir en la percepción de los viajeros potenciales y tener un impacto positivo en la reputación y elección de destinos turísticos.

iv. Intensidad

La intensidad bajo la definición de Zanfardini et al. (2017) se refiere a la fuerza, grado o nivel de una característica, emoción o fenómeno en particular; en el contexto del análisis de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

la valencia en el eWOM de destinos turísticos, la intensidad podría relacionarse con la fuerza de los sentimientos expresados en las reseñas, ya sea positivos o negativos; un ejemplo de ello sería la intensidad de una crítica negativa que podría reflejar la gravedad de la insatisfacción del autor, mientras que la intensidad de un elogio positivo podría indicar la profundidad de la satisfacción experimentada.

1.5.2. Esquema estructural

1.5.2.1. Capitulo III

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis especificas

Correlaciones específicas

Discusión

1.5.2.2. Conclusiones y recomendaciones

1.5.3. Bibliografía básica

Acosta, E., & Blanco, C. (2021). *Imagen de marca, Ewom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/658632

Altamirano, P., & Carrasco, A. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electronico en Lima Metropolitana años 2015-2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodologica.* Zulia: Centro de Investigaciones Sociologicas. https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/

América Economía. (2024). *América Economía*. Comercio electrónico en Perú se incrementó un 17% en el primer semestre de 2024: https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/comercio-electronico-en-peru-se-incremento-un-17-en-el-primer-semestre-de

Andrade, J. (2020). Formación de precios de los productos de información en redes digitales·. https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v5i11.12732

Anwar, A., & Qabool, S. (2023). Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3 (1), 62–84. https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/view/71

Aparicio, e. a. (2016). *Modelación de escenarios mediante programación lineal y muestreo aleatorio simple.* Veracruz: Instituto Tecnológico Superior de Misantla. https://pmii.itsm.edu.mx/productividad/CII/memoriacii2016.pdf

Arancibia, I. (2024). *Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/673827

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición.* Caracas: Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10. https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730601X?via%3Dihub

Barreto, K. (2024). *Relacion entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio de bebidas, Miraflores, 2022.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14624

Bedregal, Y. (2019). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA,AREQUIPA, 2019.".* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10747

Blanco, C., Diaz, V., & Lozano, J. (2006). *"Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra".* Zaragosa: Fundacion Economia Aragonesa. https://biblioteca.ief.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=62916

Bueno, I. (2023). *Modelos de decisión aplicados a establecer el criterio de marketing en la gestión del boca a boca electrónico y el análisis del sentimiento. Casos de usos en turismo y comercio.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. https://estudiosestadisticos.ucm.es/doctorado-analisisdedatos-resultados-tesis-doctorales-leidas

Calle, J., Sotaminga, A., & Garay, G. (2024). Inteligencia Artificial y su contribucion a la innovacion en las empresas. *Revista Cientifica Ciencia y Desarrollo*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2618

Calvo, C., & Martinez, V. B. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la Informaciom*. https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Camacho, J., & De Soria, H. (2021). *Credibilidad e eWOM Adoption en relación a la intención de compra en.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. http://hdl.handle.net/10757/661093

Capella, F. (13 de Diciembre de 2016). *Instituto Juan de Mariana*. IJM: https://juandemariana.org/ijm-actualidad/analisis-diario/cooperacion-y-competencia/

Carrasco, R., & Villanueva, M. (2023). *Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana.* Lima-Peru. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24907

Ceballos, E. (2024). *Estrategias para mejorar la gestión de competencias laborales en las PYMES.* Ecuador: Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica .

Chaves, M., & Herrera, C. (2020). *INFLUENCIA DEL E-WOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE. AREQUIPA- 2019.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/31d8e2de-f0fc-4658-98d4-53cc06eba371/content

Chavez, C., & Suxe, M. (2024). *Implementacion de un sitio web de comercio electronico para mejorar las ventas en la tienda Switech – Huaraz; 2024.* Chimbote: Universidad catolica los angeles de Chimbote. https://hdl.handle.net/20.500.13032/37013

Chavez, S. (2018). *"La implementacion de un plan de mejora de calidad de servicio para mejorar la satisfaccion del cliente en el resturante Puntarenas Sede Chorrillos 2018".* Lima: Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/21127

Contreras, M., & Perez, M. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/12360

Corbetta, P. (2010). *Metodologias y Tecnicas de Investigacion Social.* España: Los Paradigmas de la Investigacion Social. https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf

Diaz, K., & Zambrano, G. (2024). *El comercio electrónico y su incidencia en el derecho a la protección de datos personales.* Manabi: Universidad San Gregorio de Portoviejo. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3638

Enriquez, C., & Nuñez, D. (2022). *E-WOM electrónico e intención de compra en clientes del sector retail de Lima Metropoloitana.* Lima: Universidad Cesar Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/107118

Enriquez, D. (25 de Mayo de 2023). *IEBS*. Fidelización de clientes: 7 pasos clave para lograrlo con éxito: https://www.iebschool.com/blog/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/

Fatima, C. V., & Herrera Guillen, C. A. (2020). *Influencia del EWOM (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipa y Backpackers house. Arequipa.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10324

Fernandez, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico.* Oviedo: Universidad de Oviedo. http://hdl.handle.net/10651/29594

Fernandez, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electronico en Estudiantes Universitarios de universidades privadas y publicas. Arequipa, 2019.* Arequipa: Universidad Catolica San Pablo. http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16360

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). La confianza y el compromiso en las relaciones a travez de Internet. Ds pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuaderno de economía y dirección de la Empresa*.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385983

Flores, Z. (2020). *Intervecion cognitiva conductual para la reduccion de la ansiedad en adolescentes de un centro psicologico privado.* Lima: Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/11325

Folklore. (8 de Julio de 2022). *Folklore*. Folklore: https://www.folklore.mx/toolbox/c/credibilidad-de-marca-gana-la-confianza-de-tus-clientes

Freeze, M., Road, M., & Nad, A. S. (Lunes de Agosto de 2017). *El Impacto de la Competencia en la confianza del consumidor y la Lealtad a la Marca*. FasterCapital: https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-competencia-en-la-confianza-del-consumidor-y-la-lealtad-a-la-marca.html/2

Gamarra, L., & Apaza, C. (2023). *Relación del eWOM con la intención conductual de clientes de aerolíneas de Lima Metropolitana en el 2021.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/673793

Garcia, A., & Basto, J. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jovenes de la Generacion Z.* Lima: Universidad de Piura. https://hdl.handle.net/11042/6051

Garcia, F. (2004). *El cuestionario Recomendaciones metodologicas para el diseño de cuestionarios.* Balderas: Editorial Limusa. https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gavilan, D., Martinez, G., & Fernandez, S. (2018). *Comunicacion en el sector Turistico. puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estrategicas.* Madrid: Vivat Academia. Revista de Comunicación. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94.

Gavilan, I. (9 de Agosto de 2024). *Cuatro dimensiones de la confianza de los clientes para tiempos de disrupción*. IO: https://ignaciogavilan.com/cuatro-dimensiones-de-la-confianza-de-los-clientes-para-tiempos-de-disrupcion/

Gomez, G. (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y Mar*, 51-60. https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/08/Innovacion_empresarial-CyM-038.pdf

Gonzales, L., & Saltos, J. (2014). *Analisis sobre el manejo de comunicacion estrategicas en las principales empresas del ecuador para su fortalecimiento de su reputacion. caso de estudio: grupo Difare".* Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52505

Gonzalo, G., & Huamani, J. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna.* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. http://hdl.handle.net/20.500.12404/19293

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–23. https://doi.org/DOI: 10.1002/CJAS.129

Guadalupe, M., & Garcia, P. (2023). *Descripcion de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza con el cliente la actividad de comercio electronico de las artesanias de Michoacan.* Quiroga: Universidad Vasco de Quiroga. http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/handle/123456789/2929

Gutierrez, S. (2006). La generacion de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 201-224. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaGeneracionDeLaConfianzaDelConsumidorEnElEstablec-1977590%20(3).pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Hernandez, L., & Duque, E. (2021). *Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electronico en Colombia.* Colombia: Universidad Nacional de Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81155

Huerta, K. (2021). *Valor de marca, respecto al Social Media Marketing y del eWOM en relación a la decisión de compra de productos enfocados a los eSports.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/657631

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.* Arequipa: INEI. INEI: https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/

Javier, E. (16 de Abril de 2015). *Increnta*. Increnta: https://increnta.com/insights/estrategia-para-lograr-la-lealtad-del-cliente/

Juesas, M. (2024). *Dark Patterns y el comercio electronico.* Oviedo: Universidad de Oviedo. https://hdl.handle.net/10651/72877

Lakhdar, K., & Lindblad, F. (15 de Enero de 2024). *Una investigación de PwC muestra que la confianza no está aislada. Está estrechamente relacionado con el desempeño corporativo.* pwc: https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/importante-garantizar-confianza-consumidores.html

Lastra, E. (05 de Diciembre de 2017). *Cuando las marcas traicionan al consumidor, la venganza es un plato que se sirve frío*. MD: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/cuando-marcas-traicionan-consumidor-venganza-plato-sirve-frio

Lihen, A. (2022). *Confianza electronica y su influencia en lealtad electronica de los consumidores en un Retail 2022.* Chiclayo: Universidad Tecnologica del Peru. https://hdl.handle.net/20.500.12867/6472

Llamas, B., Caballero, R., & Moreno, L. (2013). Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista de Investigación Academica sin Frontera*, 1-9. https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/34/33

Mamani, Y., & Belizario, A. (2023). *eWOM y la intención de Compra online: Un estudio en la generación Z de Puno.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano. http://hdl.handle.net/20.500.12840/7307

Martins, J. (2 de Febrero de 2024). *Asana*. Usa estas estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas: https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies

Massey, D., & Santa, N. (2023). *El M-commerce y su relación con el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail.* Lima: Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/18423

Medina, J. (2023). La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra. *Revista de Tecnologia y Sociedad*, 26-14. http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat.

Meneses, J., & Rodriguez, D. (2024). *El cuestionario y la entrevista.* Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf

Monsalve, A. (2021). *Influencia de la Calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la Floreria Betania, Chiclayo 2018.* Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. http://hdl.handle.net/20.500.12423/3066

Narus, A. (1990). *El Impacto de la satisfaccion en la confianza del consumidor ene stablecimientos de autoservicio.* España: Universidad de Castilla. https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863946005.pdf

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Observatorio Economico Social UNR. (19 de Noviembre de 2015). Indice de confianza del consumidor. *Observatorio Economico Social UNR*, 1. https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/

Onishi, A. (2022). *Confianza electronica y su influencia en lealtad electronica de los consumidores en un Retail 2022.* Chiclayo: Universidad Tecnologica del Peru. https://hdl.handle.net/20.500.12867/6472

Ordinola, K. (2021). *El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Linea de la ciudad de Trujillo en el año 2021*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/30680

Oviedo, C., & Arias, C. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximacion al uso del coeficiente alfa de Cronbach.* Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatria. https://www.researchgate.net/publication/238755745_Metodologia_de_investigacion_y_lectura_critica_de_estudios_Aproximacion_al_uso_del_coeficiente_alfa

Perez, H., Martinez, M., & Lagunes, M. (2014). *El Impacto de la satisfaccion en la confianza del consumidor en establecimiento de autoservicio.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara. https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863946005.pdf

Perilla, M. (2019). *The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) of consumers' online decisions.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. https://doi.org/10.35629/5252-45122323

Povis, P., & Perez, D. (2020). *Influencia del E- commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas deparmentales en el area de ropa en Limamoderna, 2019.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/10024

Quiroga, M. (2011). *Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos: .* Lima: Foro Juridico.

Ramirez, A., Sanchez, J., & Malaver, J. (2022). *Un Café de Confianza: Análisis de la implementación de tecnología Blockchain y su impacto en la Trazabilidad y Sostenibilidad en la Cadena de Suministro Cafetera en Colombia.* Bogota: Universidad EAN. http://hdl.handle.net/10882/13350

Ramos, A. (2021). Uno, dos, tres… ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: Un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Asociacion Civil Derecho & Sociedad*, 13-25. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20369

Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758

Rivas, E., & Bonisoli, L. (2024). Valor de marca en aplicaciones de M-Banking en los usuarios ecuatorianos. *UTC Prospectivas*, 21. http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/624

Rodriguez, C., & Zaldumbide, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor". *Diggital Publisher*, 144-153. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275

Rosell, D. (2020). *La influencia del EWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/653608

Salas, M., & Abrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electronico. *Universidad Nacional de Colombia*, 34-91. https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010

Sampieri, H. (2015). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V. https://www.esup.edu.pe/wp-

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

San Martin, S., Gutierrez, J., & Camarero, M. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor.* Madrid: Asociación Científica de Economía y Dirección. https://www.redalyc.org/pdf/807/80717239002.pdf

Tobon, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrócnica (eWOM) en las decisiones de consumo online.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5e47d9be2999527ba0e96595

Usnayo, D. (2021). *IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL CONTEXTO DEL COVID EN AREQUIPA, 2020-2021.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe092997-1b0c-48a0-b662-3516e827b3b6/content

Valero, J. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual.* Madrid: Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942

Vargas, J., & Malaga, A. (2023). *Experiencia de compra de los clientes en línea y su relación con el comportamiento de compra impulsiva en línea en plataformas de comercio electrónico en Arequipa, 2023.* Arequipa: Universidad Catolica San Pablo. https://hdl.handle.net/20.500.12590/18138

Vargas, L. (16 de Mayo de 2012). *Riesgos percibidos y su influencia en la compra.* Piura: Universdad de Piura. Universidad de Piura: https://www.udep.edu.pe/hoy/2012/05/riesgos-percibidos-y-su-influencia-en-la-compra/

Vega, A., & Duque, E. (2023). *Evaluación de la relación entre el bocaoído electrónico (e-WOM) y la cocreacion de valor en tiendas de comercio electronico en Colombia.* Bogota: Universidad Nacional de Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85094

Velasco, N. (2022). *La influencia del eWOM en la intención deconsumidores de una empresa retail en Chiclayo, 2022 compra online en los.* Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. http://hdl.handle.net/20.500.12423/7678

Velazques, B. (22 de Julio de 2018). *Pacto Mundial Red Española*. Pacto Mundial Red Española: https://www.pactomundial.org/tribuna/la-importancia-de-la-transparencia-en-las-organizaciones-la-vision-de-seit-s-a/

Vives, X. (2024). La competencia en los mercados digitales. *fedea*, 32. https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2024/dt2024-01.pdf

1.5.4. Antecedentes

1.5.4.1. Antecedentes Internacionales

Padilla García (2023) “Descripción de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza con el cliente la actividad de comercio electrónico de las artesanías de Michoacan” Universidad Vasco de Quiroga, México.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El principal objetivo de este estudio fue analizar los factores legales y comerciales que permiten incrementar la confianza del cliente en la tienda en línea de Michoacán, tomando en cuenta los medios de comunicación digitales del cliente, el servicio digital brindado al cliente y la mexicana nacional e internacional regulaciones. Se realizo un análisis FODA, para obtener información y agregar profundidad al análisis. Los resultados permiten analizar las estrategias de cada enfoque en relación con el análisis FODA, centrándose en las fortalezas frente a las debilidades y las oportunidades frente a las amenazas. Además, se identificaron aspectos positivos a partir de los resultados del abordaje interno y externo de las actividades profesionales virtuales, que pueden ser aprovechados por estrategias comerciales para mejorarlas y así minimizar riesgos relacionados con factores legales y comerciales, lo que le permite confiar al cliente.

Esta investigación es importante ya que nos muestra conclusiones muy importantes las cuales serán materia de investigación para determinar posibles similitudes. Tales como las estrategias comerciales que más se podrían utilizar

Anwar y Qabool (2023) “Evaluación del Impacto de la adopción de Ewom en las intenciones de compra de los consumidores” International Journal of Social Science & Entrepreneurship, Pakistan

El propósito de este estudio fue comprender mejor los factores que motivan a los clientes a utilizar eWOM y como este uso afecta a sus decisiones de compra posteriores. Para este proyecto de investigación cualitativa se entrevistó a una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios de Karachi. Se utilizó Smart PLS para analizar los datos. Los resultados del estudio proporcionan un marco para organizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado online. Estas ideas pueden ayudar a los anunciantes a crear campañas incendiarias y alentar a los clientes a difundir el boca a

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

boca creíble (eWOM) que pueda motivar a los consumidores a comprar. Los resultados del estudio proporcionan un marco para organizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado online. Los datos muestran que la adopción de eWOM actúa como mediador entre otros factores (como la confiabilidad, la calidad de la información, la utilidad de la información, la calidad de los argumentos, la credibilidad de la información y la aceptación de la información) y la intención de compra del consumidor.

Se eligió este informe ya que agrupa los principales resultados y conclusiones sobre el Ewom a nivel internacional, esto ayudará a plantear los factores necesarios a tocar en nuestra presente investigación.

1.5.4.2. Antecedentes Nacionales

Acosta Bonilla y Blanco Gamero (2021) "Imagen de Marca, E-wom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector del comercio electrónico Lima Metropolitana" Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

El objetivo del estudio fue comprender la relación entre imagen de marca, eWOM y confianza en relación con las intenciones de compra en el comercio electrónico. Se utilizo una encuesta virtual para obtener toda la información anterior. Estas encuestas se realizaron vía correo electrónico y WhatsApp a 400 personas. Todos los datos obtenidos se analizan mediante el software estadístico SPSS. Por lo mencionado anteriormente se llegó a una conclusión, se estipula que la imagen de marca, E-wom la confianza juegan un papel importante en el marketing; adicionalmente, hoy en día el consumidor ha adquirido un papel relevante en la influencia e interacción con la intención de compra. Por ello es relevante estudiar la relación de estas variables dentro del comercio electrónico.

Se eligió esta investigación como principal antecedente porque cuenta con conclusiones y resultados en una muestra similar, además nos ayudará a preparar la estructura de la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

investigación.

Contreras Huamán y Pérez Miranda (2022) “Calidad del Servicio en la confianza del consumidor del comercio Electrónico de Lima Centro, 2020” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

El propósito de esta investigación fue conocer el efecto de la calidad del servicio en la confianza del consumidor en el comercio electrónico en el centro de Lima en el año 2020. La metodología aplicada fue básica y no experimental, de diseño transversal explicativo. La muestra estuvo compuesta por 384 personas que viven en el centro de Lima, que comprende los barrios de Breña, La Victoria, Lima, Rímac y San Luis. Se creó un cuestionario utilizando Google Forms para personas que han comprado o planean comprar en línea. Finalmente, los resultados confirmaron que los sitios web deberían ofrecer mayor seguridad y privacidad. Esto tiene un gran impacto en la confianza del consumidor. Además, la eficiencia, disponibilidad y cumplimiento del sitio web a su vez mejora la experiencia de compra de los consumidores y reduce la incertidumbre, lo que aumenta la confianza en las compras online. Por tanto, se concluye que la calidad del servicio afecta la confianza del consumidor.

Se eligió esta investigación sobre otras porque nos muestra conclusiones importantes sobre el servicio en la confianza del consumidor en el comercio electrónico en el Perú, además nos da luz sobre cómo se debería manejar la calidad del servicio con la confianza del consumidor.

1.5.4.3. Antecedentes Locales

Chávez Valdivia y Herrera Guillen (2020) “Influencia del EWOM (electronic word -of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipa y Backpackers house. Arequipa” Universidad Católica de Santa María

El propósito de este estudio fue conocer el efecto del e-WOM (boca a boca

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

electrónica) en la fidelidad de los clientes del albergue Backpackers House de Arequipa. El estudio utilizó una metodología transversal no experimental, en la que se aplicaron un total de 130 encuestas a huéspedes que se hospedaron en septiembre y octubre de 2019. El instrumento utilizado en este estudio fue previamente validado y administrado individualmente a cada huésped mientras se encontraba en la casa, así como a aquellos que ya lo han comprobado. Se concluyó que Arequipa Backpackers House se encuentra en una buena posición con alta lealtad a la marca, pues el 50% de los encuestados indicaron que van por los servicios, precio, calidad y autenticidad que ofrece para volver y quedarse allí nuevamente.

Esta investigación da aportes significativos sobre la influencia del eWOM, sobre la fidelidad, lealtad actual hacia la marca, generando abarcarlo hacia nuestra variable "la confianza del consumidor" en el comercio electrónico.

Fernández (2020) "Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes Universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019" Universidad Católica San Pablo

El objetivo de este estudio fue importante porque examina las actitudes y las diferencias de consumo de los usuarios del comercio electrónico entre un segmento clave, los estudiantes universitarios públicos y privados. Se utilizaron tablas basadas en escalas Likert, análisis Chi-cuadrado y procesadas con SPSS. Para el estudio se seleccionó una muestra de 380 estudiantes, el 50% de los cuales eran estudiantes de una universidad privada y el 50% restante de una universidad pública. Se puede afirmar que existe diferencia en el consumo de ambos segmentos. Por otro lado, no se encontró diferencia significativa entre estudiantes mujeres y hombres, pero la diferencia fue solo del 2% cuando se trata de compras en línea. Se llego a una conclusión de que ayuda a definir los desafíos clave que enfrentan las empresas que buscan pasar a la era digital.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Se eligió esta investigación sobre otras ya que proporciona resultados vigentes sobre las características del comercio electrónico.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Es probable que exista una relación significativa entre la confianza del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

1.6.2. Hipótesis especificas

Es probable que exista una relación significativa entre la benevolencia del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Es probable que exista una relación significativa entre la honestidad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Es probable que exista una relación significativa entre la competencia del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Es probable que exista una relación significativa entre la integridad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Es probable que exista una relación significativa entre la predictibilidad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Es probable que exista una relación significativa entre la seguridad del consumidor y el e-WOM en la percepción de tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa en el año 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta, la cual será usada para ambas variables, teniendo como instrumento al cuestionario.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento fue tomado del artículo científico elaborado por Hernández Diaz (2023) en el cual la estructura es la siguiente:

La variable e-WOM, la dimensión de contenido consta de 8 ítems; la dimensión valencia positiva cuenta con 6 ítems, la dimensión valencia negativa cuenta con 2 ítems, la dimensión intensidad cuenta con 3 ítems, siendo en total de 19 ítems para la variable.

Para variable confianza del consumidor, se cuenta con la dimensión Benevolencia, la cual cuenta con 4 ítems, la dimensión Honestidad con 4 ítems, la dimensión competencia con 4 ítems, de modo que se tienen 12 ítems para la variable.

El instrumento se validó mediante Alfa de Cronbach de 0,946 para la escala de e-WoM, mientras que para la escala de confianza se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,948, lo que quiere decir que los índices de fiabilidad de las escalas son muy elevados y, por lo tanto, la correlación entre los ítems de cada una de estas escalas es alta. El coeficiente alfa es una métrica que se utiliza para evaluar la fiabilidad de tipo consistencia interna de una escala, o lo estrechamente correlacionados que están los ítems del instrumento. Muestra en qué medida un constructo, concepto o factor que se está midiendo está presente en cada ítem. Un conjunto de ítems que examinan un elemento común suele tener una puntuación alfa de Cronbach alta (Oviedo & Arias, 2005).

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en la región de Arequipa, departamento de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Arequipa y provincia de Arequipa, las tiendas elegidas serán Facebook Marketplace, Mercado Libre, Ripley, Shopify, Linio, Amazon, Platanitos y Saga Falabella.

2.3.2. Temporalidad

Se pretende llevar a cabo la investigación en un periodo de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo al mes de agosto del 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio está compuesta por personas mayores de 18 años, seleccionadas de manera aleatoria para asegurar la diversidad y relevancia de los datos recolectados. Los encuestados incluyen individuos de diferentes géneros, niveles educativos y ocupaciones lo que permitirá obtener una visión amplia y detallada de las opiniones y experiencias del grupo de interés. Estas características demográficas garantizarán que los resultados de la encuesta sean aplicables a una amplia gama de contextos y situaciones.

2.3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por 1 249 085 habitantes Arequipeños, de los cuales, el 24,0% son menores de 15 años, 64,3% tiene de 15 a 59 años y el 11,7% son adultos mayores (60 a más años) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

2.3.3.2. Muestra

La presente investigación usa el muestreo aleatorio simple:

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

$$n = 384$$

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N=	1 249 085

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.

2.4. Estrategia de recolección de datos

En la parte de recolección de datos, las encuestas se aplicarán de forma digital mediante las Google Forms y los encuestados son personas que han comprado en el comercio electrónico. El cuestionario constó de preguntas, las cuales permiten evaluar a los consumidores en la calidad de servicio ofrecida y la confianza que les generó al realizar una compra online.

El proceso de recolección de datos iniciará con la aplicación de la encuesta, la cual se realizó juntamente con una duración de dos semanas en turnos de la mañana y tarde; obteniendo satisfactoriamente las respuestas. Las encuestas serán aplicadas de manera online, teniendo en cuenta que cada encuestado se demoraría aproximadamente entre 5 a 10 minutos en resolver el total de la encuesta.

Por último, luego de obtener el total de encuestas resueltas se procederá a codificar las respuestas obtenidas en el software Microsoft Excel, para aplicar técnicas estadísticas según corresponda, ya sea la correlación de Spearman o Pearson, de esta forma se identificará relaciones dentro de los datos, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados.

Por último, se presentarán los resultados en diversas tablas y figuras, para facilitar su interpretación y análisis, estos resultados proporcionarán una comprensión profunda y detallada de los datos recolectados, facilitando la toma de decisiones informadas y la identificación de áreas de mejora o acción futura

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos:

Investigadora: Camila Alexandra Barra Vargas

2.5.2. Recursos materiales:

Para la investigación, se usarán los siguientes materiales:

- Laptop
- Celular
- Cuaderno para anotar
- Lapiceros

2.5.3. Financieros:

Tabla 12
Datos financieros

DETALLE	PRECIO UNIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
Viáticos	120	120
Internet	80	320
Sorteo para los participantes de la encuesta	30	30
Mensualidad Universitaria	950	3800
Derecho por titulación	1200	1200
TOTAL	0	5470

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 13

Cronograma de la investigación

	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Etapas de la tesis	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			x													
Marco teórico				x												
Presentación del proyecto					x											
Levantamiento de observaciones de proyecto						x										
Aplicación de herramientas							x	x	x							
Recolección de información								x	x	x						
Procesamiento de información											x					
Conclusiones y recomendaciones												x	x			
Presentación de borrador de tesis													x	x		
Levantamientos de observaciones de borrador															x	
Sustentación																X

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexos

Anexo 1: Instrumento de la investigación

La Relación Entre la Confianza del Consumidor y el E-Wom en Tiendas de Comercio Electrónico en Arequipa, 2024.	
Esta encuesta está hecha con el fin de obtener los resultados y puedan apoyar con mi investigación para poder obtener el título de ingeniera Comercial, también indicar que los datos brindados serán usados únicamente en la investigación de manera académica.	
Agradezco por la colaboración de realizar esta encuesta y poder apoyar a lograr los resultados requeridos.	
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.	
Datos de control	
¿Alguna vez ha comprado en alguna de estas tiendas de comercio electrónico: - Facebook Marketplace - Mercado Libre. - Ripley - Shopify - Linio - Amazon - Platanitos - Saga Falabella	Si No
¿Cuál es su tienda de comercio electrónico de preferencia al momento de comprar en línea?	Facebook Marketplace Mercado Libre Ripley Shopify Linio Amazon Platanitos Saga Falabella
Género	Femenino, Masculino
Edad	De 18 a 24 años, De 25 a 34 años, De 35 a 44 años, Mayores de 45 años
Experiencia comprando en línea	Buena / Excelente / Mala

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.						
Variable: e – Wom						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Contenido	1. Discuto sobre la facilidad de uso de esta tienda online.					
	2. Hablo de la seguridad de las transacciones y su sitio web.					
	3. Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos.					
	4. Hablo de la variedad de los productos ofrecidos.					
	5. Discuto sobre la calidad de los productos ofrecidos.					
	6. Hablo de la notoriedad de la empresa.					
	7. Discuto sobre la facilidad de las transacciones.					
	8. Hablo de la entrega rápida.					
Valencia Positiva	9. He recomendado esta tienda online.					
	10. Hablo de los aspectos positivos de esta tienda online.					
	11. Me enorgullece decir a los demás que soy cliente de esta tienda online.					
	12. Recomiendo fuertemente a otros comprar productos en esta tienda online.					
	13. Principalmente digo cosas positivas sobre esta tienda online a los demás.					
	14. He hablado favorablemente de					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	esta tienda online con otros.					
Valencia Negativa	15. Casi siempre digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás.					
	16. He hablado sin tapujos de esta tienda online a otros.					
Intensidad	17. Hablo de esta tienda online con mucha más frecuencia que de cualquier otra empresa de servicios online.					
	18. Hablo de esta tienda online con mucha más frecuencia que de cualquier otro tipo de páginas web.					
	19. Hablo de esta empresa con muchas personas.					
Variable: Confianza del consumidor						
Benevolencia	20. Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario de esta tienda online buscan un beneficio mutuo.					
	21. Creo que esta tienda online se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.					
	22. Creo que en esta tienda online no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.					
	23. Creo que esta tienda online es receptiva a las necesidades de sus usuarios.					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Honestidad	24. Creo que en esta tienda online suelen cumplir los compromisos que asumen.					
	25. Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta tienda online					
	26. En esta tienda online nunca se realizan falsas afirmaciones					
	27. Esta tienda online se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
Competencia	28. Creo que en esta tienda online tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					
	29. Creo que en esta tienda online tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.					
	30. Creo que esta tienda online tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					
	31. Creo que en esta tienda online conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.					

Nota. Se presenta el instrumento de investigación. Adaptado de "Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia" por Hernández Diaz (2023), *Innovar 33.* p. 128-129.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 2: Base de datos









Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA









Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA





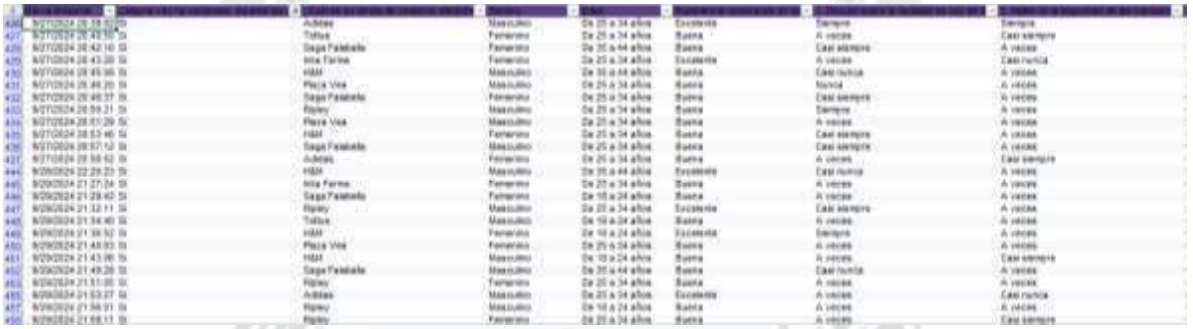


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA





Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis