

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**eWOM y la intención de Compra online: Un estudio en la  
generación Z de Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Alex Brayam Belizario Chávez  
Yoisí Noemi Mendoza Mamani

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Rebatta

Juliaca, diciembre 2023

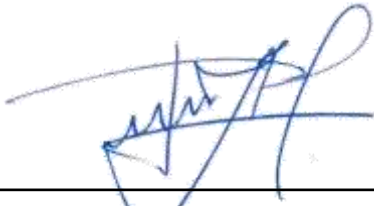
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que la presente investigación titulada: “**EWOM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UN ESTUDIO EN LA GENERACIÓN Z DE PUNO**” de los autores **Alex Brayam Belizario Chávez** y **Yoisi Noemi Mendoza Mamani**. Tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 14 días del mes de febrero del año 2024.



---

Mtro. Lucas Meza Rebatta

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 21 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Dr. Alexander David De La Cruz Vargas**, el secretario: **MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado** y los demás miembros: **Mtro. Wilson Cruz Mamani** y el asesor: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **eWOM y la intención de Compra online: Un estudio en la generación Z de Puno, de (los) bachiller/es: a) Alex Brayam Belizario Chávez, b) Yoisi Noemi Mendoza Mamani, c)**, conducente a la obtención del título profesional de:

#### *Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Alex Brayam Belizario Chávez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): **Yoisi Noemi Mendoza Mamani**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente/a



Secretario/a



Asesor/a



Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

## Contenido

1.	Introducción.....	7
1.1.	Revisión de la literatura.....	9
1.2.	Desarrollo de hipótesis.....	12
2.	Materiales y Método.....	15
2.1.	Instrumentos.....	16
2.2.	Análisis estadístico.....	17
3.	Resultados y Discusión.....	17
3.1.	Discusión.....	22
4.	Referencias.....	25
5.	Anexos.....	33

# **eWOM y la intención de Compra online: Un estudio en la generación Z de Puno**

## **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación es Analizar la influencia del eWOM electrónico en la intención de compra en los consumidores de la generación Z de la región Puno. Adoptando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal. Para llevar este análisis, se seleccionó una muestra no probabilística de 380 individuos pertenecientes a la generación Z. los análisis de datos fueron realizados mediante (SPSS V27) y R Studio. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas en línea a través de Google Forms y encuestas físicas, utilizando un cuestionario adaptado de (Matute et al., 2015). Los resultados obtenidos revelaron una evaluación moderada entre el eWOM y la intención de compra. Sin embargo, al realizar un análisis de regresión múltiple, se identificó que la dimensión de calidad es el factor más influyente.

***Palabras clave:*** eWOM; Intención de compra; Percepción; Cantidad; Calidad; Credibilidad.

# **eWOM and the Online Purchase Decision: A Study in Generation Z of Puno**

## **Abstract**

The main purpose of this research is to analyze the relationship between EWOM (electronic word of mouth) and purchase intention among Generation Z consumers in the Puno region, adopting a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. To conduct this analysis, a non-probabilistic sample of 380 individuals from Generation Z was selected. Data analyses were performed using (SPSS V27) and R Studio. Data collection was carried out through online surveys using Google Forms and physical surveys, employing a questionnaire adapted from Matute et al. (2015). The obtained results revealed a moderate correlation between EWOM and purchase intention. However, upon conducting a multiple regression analysis, it was identified that the dimension of quality is the most influential factor.

**Keywords:** eWOM; Purchase intention; Perception; Quantity; Quality; Credibility

## **1. Introducción**

En la contemporaneidad, las empresas se encuentran ante desafíos sustanciales debido a la vertiginosa evolución tecnológica, la cual incide de manera directa en el dominio del marketing (Kusawat & Teerakapibal, 2022). Un claro ejemplo de esta influencia radica en la expansión de las ventas en línea y las plataformas virtuales, las cuales han repercutido directamente en la experiencia de los consumidores (López & Sicilia, 2013). Estas plataformas posibilitan el intercambio de valoraciones y comentarios que, a su vez, pueden ejercer una notable influencia en las decisiones de compra de otros usuarios (Sarmiento & Rodríguez, 2018). En este contexto, resulta imperativo comprender la investigación para que las organizaciones puedan adoptar decisiones estratégicas fundamentadas en el ámbito del marketing (Ferreira et al., 2016).

De acuerdo con la investigación de Kusawat & Teerakapibal (2022), se ha establecido que los antecedentes culturales del consumidor inciden en las características del mensaje de boca a oído electrónico eWON. Estudios realizados por Fernandes et al. (2020), han revelado una relación directa entre el eWON, la credibilidad y la intención de compra de los consumidores. Asimismo, investigaciones realizadas a cabo por Silva & Souza (2022) han demostrado que el eWON también influye en la sensibilidad de los consumidores ante las variaciones de precios y la privacidad de su información.

Por otro lado, Matute et al. (2015) han observado que las publicaciones que cumplen con los requisitos de credibilidad y calidad, así como aquellas que generan un mayor volumen de comentarios, ejercen un impacto más significativo en la decisión de compra de los consumidores. Esta influencia se manifiesta con mayor certeza. Además, se ha descubierto que la percepción de la página web también puede incidir en la decisión de compra. Para las organizaciones, el eWON representa una herramienta de gran influencia

en las compras en línea, dado que no implica un contacto directo con el producto (Hernández, 2021). Por esta razón, resulta esencial evaluar la confianza de los clientes y diseñar estrategias efectivas para retener a los consumidores (Sarmiento & Rodríguez, 2018). No obstante, diversos estudios resaltan la importancia de la predicción de compra, es decir, la intención de compra, la calidad del servicio brindado y la reputación (Maia et al., 2022; Mejía et al., 2021; Vasilica, 2021).

Asimismo, se observa que factores culturales, económicos y la segmentación del mercado también pueden influir en la intención de compra en línea (Berg et al., 2020; Muralidhar & Raja, 2019). Desde esta investigación, aportamos un análisis exhaustivo sobre el impacto del eWON electrónico en la percepción de los consumidores a través de la plataforma en línea. En particular, enfocamos nuestra atención en tres dimensiones fundamentales para analizar este contexto: calidad, cantidad y credibilidad, dado que estos aspectos emergieron como factores clave para los consumidores. Los resultados que presentamos en esta investigación son de gran utilidad para empresarios, investigadores, administradores y todas aquellas personas interesadas en mejorar sus estrategias en plataformas de venta en línea. Además, nuestras conclusiones, respaldadas empíricamente, proporciona una visión más precisa y efectiva para atraer a la recompra de los clientes y retenerlos. En resumen, nuestro trabajo de investigación señala que las opiniones y las recomendaciones tienen un impacto significativo en el proceso de compra en línea.

El objetivo principal de esta investigación es Analizar la influencia del eWON electrónico en la intención de compra en los consumidores de la generación Z de la región Puno. Analizando la literatura académica actual, centrándose en la exposición y análisis de las características de las decisiones de compra en línea a través del fenómeno conocido como eWOM (Boca a Boca Electrónico), considerando dimensiones críticas. como la



cantidad, credibilidad y calidad de la información. Además, se explorará cómo estas características influyen en la variable dependiente de la intención de compra en línea. Es imperativo estudiar el eWOM en nuestro mercado, dado que hasta la fecha se han realizado escasos estudios relacionados con este tema en nuestra área geográfica. El eWOM se ha consolidado como una de las herramientas más influyentes en la toma de decisiones de compra en la era del comercio en línea. Este estudio demuestra una evaluación moderada entre el eWOM y la intención de compra en el segmento demográfico de la generación Z en la región de Puno. Se constata que los consumidores de la generación Z se ven notablemente influenciados en sus decisiones de compra por los comentarios y recomendaciones que reciben, particularmente cuando estos son abundantes y percibidos como creíbles. Es relevante destacar que, hasta la fecha, la investigación en nuestro ámbito geográfico ha sido limitada en relación con este tema, lo que convierte a esta investigación en un pionero aporte de resultados valiosos para la toma de decisiones en empresas y organizaciones. La comprensión de cómo el eWOM influye en las decisiones de compra beneficiará a las partes interesadas, permitiéndoles generar contenido de alta calidad que potencie las ventas de sus productos o servicios. En consecuencia, esta investigación será de gran valor para los administradores de empresas al proporcionarles información relevante para la toma de decisiones basadas en los resultados obtenidos o para profundizar en el conocimiento del eWOM.

### **1.1. Revisión de la literatura**

Desde principios de la década de 1990, numerosas empresas han incursionado en el comercio electrónico con el objetivo de establecer una mayor cercanía con los clientes y reducir los gastos generales (Jalilvand et al., 2011). Por otro lado, el eWON se presenta

como un medio más antiguo para interactuar y compartir opiniones sobre productos y servicios (Huete, 2017). No obstante, se carece de estudios enfocados en el eWON en relación al riesgo percibido y la credibilidad (Hussain et al., 2017). Muchas empresas han reconocido esta tendencia y han comenzado a enfocarse en aprovecharla para atraer a una mayor cantidad de clientes el cual necesitarán herramientas de interacción en sus sitios web (Belanche et al., 2013). La mayoría de los estudios provienen de Estados Unidos y Europa (Donthu et al., 2021). No obstante, se considera que es necesario ampliar la comprensión de este fenómeno mediante perspectivas teóricas adicionales (Cheung & Lee, 2012). Durante el COVID-19, que resultó en cuarentenas masivas en diferentes países, el comportamiento del eWON se convirtió en un impulsor clave de la intención de compra (Nguyen & Phan, 2022). Dado que los consumidores a menudo carecen de información, se ven obligados a confiar en fuentes de información social para disipar su incertidumbre (Gannon et al., 2023). En este sentido, resulta relevante explorar cómo las respuestas emocionales de los consumidores y la rumiación terminaron debido a la falla del servicio se determinaron en variables psicológicas que influyeron en el eWON.

La cantidad de información según (López & Sicilia, 2013) nos indica que los consumidores toman importancia el factor tiempo, por otro lado, al visualizar mucha cantidad de comentarios también puede dificultar en su toma de decisiones. La preocupación de la cantidad de información radica en la influencia de la disponibilidad de información para su proceso de decisión en la compra (Bei et al., 2004). La calidad de información En el marketing el eWON está influenciado por dos aspectos fundamentales: La calidad del contenido, del mensaje y el emisor del mensaje. El cual el contenido del mensaje deberá de ser atractivo y comprensible. Para lograr que el mensaje sea compartido de manera efectiva es fundamental que los encargados del área de marketing comprendan

los factores de las intenciones del emisor (Huang et al., 2009). Existen problemas al transmitir información, como por ejemplo la información falsa lo cuales son frecuentes. lo cual causa una mala reputación al comercio electrónico; por tal motivo la calidad de información si afecta a la calidad de información en el comercio electrónico (Zhao et al., 2020). Y La credibilidad es influenciada por la confiabilidad de los consumidores desde la experiencia escrita y la experiencia del comprador lector, los mensajes con más seguidores suelen ser los más útiles. Estos resultados tienden a evaluar cómo es que los usuarios evalúan las reseñas en línea para luego la toma de decisiones (Cheng & Ho, 2015). Es importante destacar que la credibilidad de las recomendaciones puede afectar en la certidumbre de los clientes (Luo et al., 2013). Como también la confianza de los clientes se basa en la percepción comentarios lo cual es fuente relevante para determinar la calidad del argumento. El concepto de percepción Gestalt y las leyes de la percepción un papel fundamental en la psicología al describir cómo los individuos procesan la información relevante y buscan la simplicidad en la caracterización y abstracción de la realidad (Rodríguez Del Bosque & Herrero Crespo, 2008). Según el análisis realizado por (Khan et al., 2015) existen siete conceptos significativos que los clientes consideran al realizar compras en línea, y que ayudan a reducir el riesgo percibido: precio, conveniencia, información del producto, política de devoluciones, riesgo financiero, riesgo del producto y riesgo de entrega. Sin embargo, en el contexto del comercio electrónico, la utilidad percibida también se relaciona con la gestión eficiente del tiempo y la posibilidad de realizar transacciones en el momento y lugar adecuado (Rodríguez & Herrero, 2008).

Las intenciones de compra en línea desempeñan un papel significativo e importante en el cambio de actitudes de los consumidores hacia una marca, producto o servicio. La expansión de Internet ha generado la aparición de nuevos tipos de clientes, conocidos como

consumidores en línea, cuyas características difieren de las de los consumidores tradicionales. Se ha revelado que los hombres realizan más compras en línea que las mujeres, y que los jóvenes tienden a realizar más compras debido a su mayor experiencia en Internet. Sin embargo, en general, la confianza, el riesgo percibido y la actitud de compra son los principales impulsores de la intención de compra en línea (Akar & Nasir, 2015). En investigaciones recientes, se ha prestado mucha atención a la intención de compra en el comercio electrónico. Según los hallazgos de (Abumalloh et al., 2018) los factores más destacados son la confianza, la actitud, la satisfacción, la utilidad percibida, el riesgo percibido, el valor percibido, la facilidad de uso percibida y la norma subjetiva. En la literatura se mencionan diversos impulsores de la compra en línea, como el compromiso, la lealtad a la marca, el eWON y el modelo e-serviscape. Estos factores también guardan una estrecha relación con el marketing y la intención de recomprar en línea (Guevara & Jiménez, 2022).

## **1.2. Desarrollo de hipótesis**

La falta de investigaciones previas sobre el tema del eWON en una determinada población sugiere que su impacto en las organizaciones puede ser significativo. Se plantea que en una población donde no se ha enfatizado el estudio del eWON, su implementación podría generar cambios positivos. Se espera que las personas que adquieran una comprensión del eWON experimenten mejoras continuas en sus ventas o productividad, aprovechando los beneficios de Internet.

El acceso a Internet nos brinda una comunicación más fluida y amplia, lo que permite a las personas interactuar con servicios o realizar compras de manera más fácil. Además, nos proporciona actualizaciones de información de forma más accesible a través

de las redes sociales y otras plataformas, lo que resalta la importancia de la participación digital. Descubriendo una mayor dependencia tecnológica e intención de compra. Según (Matute et al., 2015), la información publicada por los consumidores en línea influye en la respuesta de los consumidores, incluyendo la calidad, credibilidad y cantidad de recomendaciones. Estas características tienen un impacto significativo en la confianza, actitud y percepción de los consumidores en línea. Mejorar estos factores puede conducir a compras futuras y lealtad por parte de los clientes.

En base a la falta de énfasis en el eWON en una población específica, se plantea la hipótesis de que el eWON tiene un impacto significativo. Se espera que su implementación genere cambios en el acceso a información a través del comercio en línea, así como un aumento en las interacciones sociales. Esta hipótesis proporciona una base sólida para futuras investigaciones, con el objetivo de comprender mejor las causas e implicaciones del eWON y determinar su importancia en diversas áreas. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis general a investigar:

H General: La aceptación del eWON electrónico influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de la generación Z en la región de Puno.

Las características de las páginas webs son relevantes en las tiendas en línea, pues esta es la presentación en el inicio de la interacción de los clientes internos de las organizaciones. Los clientes perciben la necesidad que requieren estos confiar de manera más rápida en su toma de decisiones lo cual disminuye la incertidumbre de la información.

Para mejorar el enlace comercial entre los que realizan las ventas y las compras es importante general confianza de ambos (Matute et al., 2015). Lo cual mejorara la relación de confianza más efectiva y favorable ante esto la confianza y el riesgo percibido es un dilema que perjudica la reputación del mercado por lo que es un papel importante por los

consumidores en línea entonces los vendedores deberían poner más énfasis y esforzarse por crear una reputación sólida y confiable para así aumentar las ventas (Jarvenpaa et al., 2000) por ende se establece que:

H1: Es significativa la percepción de los consumidores de la generación Z sobre el eWON electrónico de región Puno.

El placer emocional al momento al momento de adquirir un producto o servicio es un papel muy importante de entender el cómo se relaciona este con el producto es decir cómo influye su compra, como también la experiencia de flujo, es cuando una persona se concentra inmersamente en una actividad lo cual de mismo modo también tiene un efecto positivo lo cual actúa como moderador de dos relaciones entre el valor emocional y el placer emocional que genera el comprador. lo cual le lleva al consumidor aun deseo de obtener o comprarlo. Comparando estudios sobre la intención de compra tradicional y la compra en línea existen una limitación de información de estudios considerando los procesos dejando de lado las verdaderas características que son útiles (Zhang et al., 2023). Cuando una persona se concentra en un determinado producto o servicio.

Liao et al., (2021) el riesgo percibido junto a la intención de compra es más fuerte en consumidores de baja participación en el mercado en línea comparando con aquellos que tienen mayor participación. Entonces la participación y el uso correcto del EWON de parte de las empresas generara aumentos significativos en la intención de compra en línea, lo cual se espera que esta relación aumente los interese de las empresas en la venta de sus productos o servicios:

H2: El nivel de intención de compra de los consumidores de la generación Z es significativo.

La cantidad y calidad de los comentarios de los consumidores son información relevantes que afectan en el consumidor mientras tanto la cantidad de comentarios se diferencia por la popularidad del servicio o producto ya que nos indica que a mayor cantidad de comentarios existe mayor participación de personas, sin embargo no existe un formato donde se brinda la calidad de mensaje, pero si se puede decir mensaje de calidad cuando este nos indica su comentario de manera más lógica y persuasivo y respalda con los detalles del producto (Park et al., 2011).

Uno de los factores más susceptibles que afecta la compra en línea es la credibilidad percibida del eWON junto a los efectos del EWON (Park et al., 2011). En el comercio en línea es crucial la fuente de información para los lectores al momento de analizar los comentarios. Según estudios de investigación el eWON compartido es menos creíble que el won tradicional ya que los consumidores no pueden criticar con facilidad ya que no perciben el producto en físico. Ser cautelosos al momento de ver comentarios y ver si la página es verídica antes de tomar la decisión de compra es importante para los clientes (Cheng & Ho, 2015). Por lo tanto, es importante entender la percepción del eWON ya que este podría ser un factor determinante para mejorar la compra en línea.

H3: Existe una relación significativa entre las dimensiones de cantidad, credibilidad y calidad, y su influencia en la intención de compra de los consumidores.

## **2. Materiales y Método**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, que involucra el análisis de datos numéricos con el propósito de examinar la relación entre el eWOM (boca a boca electrónico) y la intención de compra en línea en los consumidores pertenecientes a la generación Z en la región de Puno. Además, esta investigación se caracteriza por su

enfoque descriptivo y correlacional. En cuanto al diseño metodológico, se empleó un enfoque no experimental de tipo transversal, lo que significa que la recopilación de datos se realizó en un único punto en el tiempo (Gray,2004) Población y muestra de estudio. Este estudio está compuesta con un muestreo no probabilística de 380 consumidores pertenecientes a la generación Z en la región de Puno, cuyas edades oscilaron entre los 23 y 29 años, respaldado por investigaciones previas (Álvarez et al., 2019; Moore et al. , 2008). La recopilación de datos se llevó a cabo en diversas provincias de la región, enfocándose especialmente en las experiencias de compra en línea de los últimos 12 meses.

## **2.1. Instrumentos**

Se realizaron evaluaciones exhaustivas y revisión de todas las variables requeridas según la literatura existente. Para medir las percepciones de los participantes, se implementaron escalas tipo Likert de 5 puntos, donde el valor 1 indicaba un total acuerdo y el valor 5 un total desacuerdo. Esto permitió a los participantes expresar su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. Del mismo modo se obtuvo una validez de alpha de cronbach de 766. La medición del boca a boca electrónica se llevó a cabo utilizando escalas previamente validadas y adaptadas por otros investigadores. La variable 'cantidad' se sustentó en el trabajo de (Manuela, 2013), la variable 'credibilidad' en el estudio de (Park et al., 2011), la variable 'calidad' en la investigación de (Matute et al., 2015), y finalmente, la variable 'intención de compra' se fundamentó en el trabajo de (Akar & Nasir, 2015).



## 2.2. Análisis estadístico

Mediante esta metodología, se buscó información valiosa sobre las plataformas de compras en línea preferidas por los encuestados y comprender cómo las opiniones y el boca a boca electrónica influyen en sus decisiones de compra.

El análisis de los datos se efectuó utilizando los programas Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 27) y R Studio. Estos softwares fueron empleados para categorizar las respuestas de los participantes en diversas variables y llevar a cabo análisis estadísticos, incluyendo análisis de correlación y regresión múltiple.

## 3. Resultados y Discusión

**Tabla 1**

*Análisis descriptivo*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
EWON Electrónico	Bajo	0	0.0%
	Medio	304	80.0%
	Alto	76	20.0%
Cantidad	Baja	2	0.5%
	Media	367	96.6%
	Alta	11	2.9%
Credibilidad	Baja	38	10.0%
	Media	338	88.9%
Calidad	Alta	4	1.1%
	Baja	0	0.0%

	Media	239	62.9%
	Alta	141	37.1%
	Baja	0	0.0%
Intención de compra	Media	219	57.6%
	Alta	161	42.4%
	Total	380	100.0%

*Fuente:* Elaboración propia

Los resultados obtenidos a partir de la tabla 1 revelan datos interesantes sobre cómo esta generación describe las dimensiones en su proceso de toma de decisiones de compra.

En cuanto a la percepción de las opiniones, comentarios, recomendaciones y experiencias compartidas en línea sobre EWON Electrónico, el 80.0% de los encuestados calificó esta influencia como media. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores de la generación Z consideran que estas valoraciones tienen un impacto promedio en su decisión de compra en el entorno virtual. Estos resultados enfatizan la relevancia del eWON electrónico como una estrategia clave para el marketing y la promoción de productos o servicios dirigidos a esta generación digital, destacando la necesidad de establecer una sólida presencia y reputación en línea para influir positivamente en la decisión de compra de este grupo demográfico.

En relación a la dimensión cantidad, el 96.6%. Estos hallazgos subrayan la importancia de contar con un adecuado número de recomendaciones y reseñas en las plataformas de compra en línea para influir de manera positiva en la decisión de compra de la generación Z. Esta generación valora las opiniones de otros usuarios como parte relevante de su proceso de toma de decisiones, por lo que una cantidad adecuada de recomendaciones puede impactar positivamente en su elección final.

En cuanto a la credibilidad de las valoraciones compartidas en plataformas de compra, el 88.9%. Esto indica que las opiniones y experiencias compartidas en línea tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores de la generación Z. Los

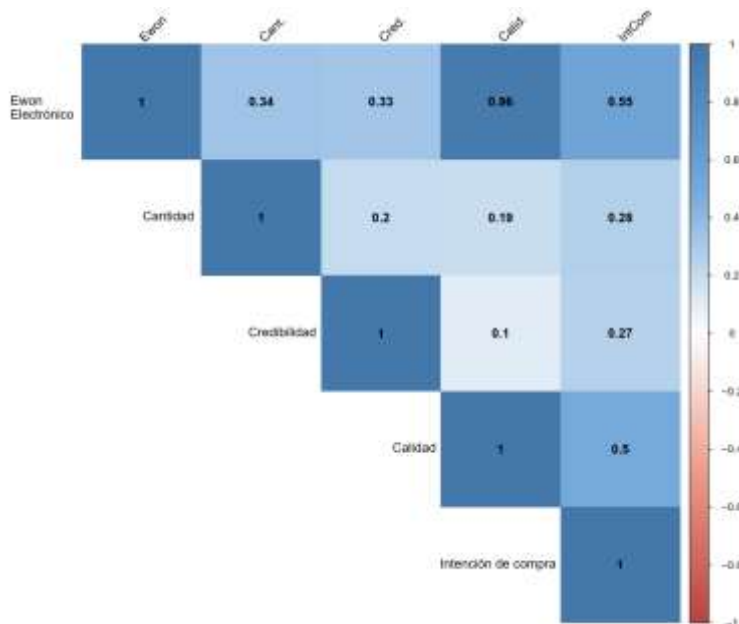
comentarios auténticos y confiables de otros usuarios pueden influir en gran medida en su decisión de compra, lo que resalta la importancia de mantener una reputación positiva y auténtica en línea.

Por otro lado, en relación a la calidad de la información disponible, el 62.9%. Esto señala que los consumidores valoran la calidad de la información proporcionada antes de realizar una compra, aunque no la consideran como el único factor determinante en su elección. Es fundamental brindar información precisa y confiable para influir positivamente en la decisión de compra de la generación Z.

En cuanto a la variable intención de compra, los resultados muestran que el 57.6% de los encuestados calificó esta intención como media. Esto indica que los consumidores de la generación Z muestran un nivel de interés y disposición a realizar compras en línea. Por otro lado, el 42.4% de los encuestados calificó la intención de compra como alta. Esta significativa minoría muestra un fuerte interés y predisposición a realizar compras en línea, lo que destaca el potencial y atractivo del comercio electrónico para esta generación.

**Figure 1.**

*Análisis de correlación entre las variables de estudio R studio*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Los resultados de este estudio muestran una correlación moderada entre el eWON electrónico y la "Intención de compra" de los consumidores de la generación Z en la región Puno ( $r = 0.553$ ,  $p < 0.001$ ). Estos hallazgos indican que a medida que la boca a boca electrónica aumenta, también lo hace la intención de compra en línea de este grupo demográfico. Esta asociación significativa entre el eWON y la intención de compra proporciona una visión valiosa sobre cómo la información y las opiniones compartidas en línea influyen en las decisiones de compra de la generación Z en esta región. Estos resultados pueden ser de gran relevancia para las empresas y marcas preferidas en mejorar sus estrategias de marketing digital y comercio electrónico, adaptándolas a las preferencias de la generación Z en Puno.

Por otro lado, se encontró una relación positiva baja entre la variable "Cantidad" de eWON y la "Intención de compra" ( $r = 0.279$ ,  $p < 0.001$ ). Este descubrimiento señala que a medida que aumenta la cantidad de eWON al que los consumidores están expuestos, también se incrementa su intención de comprar en línea. Este resultado proporciona información valiosa sobre cómo la cantidad de información compartida en línea influye en las decisiones de compra de la generación Z, lo que puede ser de utilidad para las empresas y marcas que buscan mejorar sus estrategias de marketing digital y aprovechar el poder del boca a boca electrónico para aumentar las ventas en línea.

Asimismo, se encontró una relación positiva baja entre la "Credibilidad" del eWON y la "Intención de compra" ( $r = 0.269$ ,  $p < 0.001$ ). Este resultado sugiere que la percepción de credibilidad de los comentarios y recomendaciones tiene un impacto leve pero significativo en la intención de compra de los consumidores. Estos determinaron una comprensión más profunda de cómo la veracidad de las opiniones compartidas en línea

afecta las decisiones de compra de la generación Z, lo que podría ser útil para las empresas y marcas que buscan mejorar su reputación en línea y establecer una relación de confianza con los consumidores para aumentar sus ventas en línea.

Por último, se encontró una relación moderada entre la variable "Calidad" del eWON y la "Intención de compra" ( $r = 0,503$ ,  $p < 0,001$ ). Esto indica que una percepción positiva sobre la calidad de los comentarios y recomendaciones influye moderadamente en la intención de compra en línea de los consumidores de la generación Z en la región Puno. Estos resultados son esenciales para comprender cómo la calidad percibida de las opiniones compartidas en línea afecta las decisiones de compra de este grupo demográfico. Las empresas y marcas pueden utilizar esta información para mejorar la calidad de la información que comparten en línea, influir de manera positiva en las decisiones de compra de sus clientes potenciales.

**Tabla 1.**

*Análisis de regresión múltiple*

Modelo: R2 ajustado = .301	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig.
	R	Error estándar		
(Constante)	2.832	0.773	3.665	0.000
Cantidad	0.147	0.069	2.133	0.034
Credibilidad	0.236	0.050	4.680	0.000
Calidad	0.118	0.012	10.202	0.000

a. *Variable dependiente: \*Intención de compra*

**Fuente:** *Elaboración propia*

En este estudio, se analiza cómo los indicadores del eWON disminuyen la intención de compra en los consumidores de la generación Z. Después de verificar los supuestos estadísticos para validar el modelo, los resultados revelan que las tres dimensiones del eWON: Cantidad, Credibilidad y Calidad, en conjunto, explican el 30.1% de la selección en la intención de compra.

De acuerdo con los resultados de la prueba t de Student, se concluye que la dimensión de calidad es el factor más influyente para predecir la intención de compra ( $t = 10.202, p < 0.05$ ), seguido por la credibilidad ( $t = 4.680, p < 0,05$ ), y finalmente por la cantidad ( $t = 2,133, p < 0,05$ ).

Estos demostraron que la percepción de calidad de los comentarios y recomendaciones compartidas en línea tiene un impacto significativo en la intención de compra de la generación Z. Asimismo, la credibilidad de estos comentarios también ejerce una influencia relevante en las decisiones de compra. Por otro lado, aunque la cantidad de eWON recibido también tiene un efecto estadísticamente significativo, su influencia es menor en comparación con la calidad y la credibilidad.

### **3.1. Discusión**

El eWOM (Boca a Boca Electrónico) desempeña un papel significativo en las decisiones de compra de la generación Z en la región de Puno. Esta influencia radica en que los individuos de esta generación se ven fuertemente influenciados por los comentarios y recomendaciones que se encuentran en los entornos de compra en línea. Coincidimos con (Shashikala & Thilina, 2020) al señalar que una mayor presencia de eWOM, se genera una mayor intención de compra en línea. La relevancia de esta investigación se centra en el

impacto del marketing digital, tal como lo afirma (Matute et al., 2015). Estos autores indican que los mensajes de eWOM generados por los usuarios son información influyente en las intenciones de los compradores en línea. Por consiguiente, resulta fundamental otorgar mayor relevancia a la actualización de esta información y hacerla más visual en las páginas, para aumentar su atractivo y, por ende, generar más credibilidad entre los compradores indecisos (Akdim, 2021). Esto sugiere que las intenciones de compra de los clientes en línea están intrínsecamente relacionadas con la confianza que tienen en las plataformas electrónicas (Mejía et al., 2021).

Se identificó una relación positiva baja entre la credibilidad y la intención de compra. Este hallazgo indica que la percepción de los comentarios tiene un impacto leve pero significativo en la intención de compra de la generación Z en la región de Puno. No obstante, contrasta con los resultados de (Akdim, 2021; Hussain et al., 2017), quienes señalan que la comprensibilidad junto con las señales visuales son los mensajes más útiles en términos de información para los usuarios que están a punto de adquirir un producto, y que la credibilidad es el factor que más afecta la intención de compra. Sin embargo, a través del estudio realizado mediante regresión múltiple, se proyecta que la credibilidad sería el segundo factor más relevante del eWOM en la intención de compra; coincidiendo con (López & Sicilia, 2013) donde nos indica que aquellas personas que tienen participación mayor en el eWON son las que perciben mayor eWON.

Asimismo, se encontró una relación positiva baja entre la cantidad y la intención de compra, coincidiendo con el análisis de regresión múltiple. Esto indica que la información compartida influye en la decisión de compra y resalta la oportunidad de mejorar las estrategias de marketing. Es posible que una cantidad excesiva de comentarios pueda afectar directamente la percepción del cliente; la abundancia de comentarios puede generar

ansiedad o incluso rechazo hacia la plataforma, generando emociones negativas al intentar adquirir un producto (López & Sicilia, 2013; Turetken & Sharda, 2004). Este fenómeno, conocido en la literatura del marketing como "exceso de información", puede dificultar o incapacitar al individuo para procesar la información que percibe (Chen et al., 2009).

Del mismo modo, se encontró una relación moderada entre la variable calidad e intención de compra, lo cual indica que una percepción positiva sobre la calidad de los comentarios y las recomendaciones. (López & Sicilia, 2013) mencionan en su investigación que la dimensión del eWOM más relevante es la percepción de la calidad y el valor de la marca. Por otro lado, (Fernandes et al., 2020; Wang & Strong, 2015) indican que la calidad de la información es el fundamento para la credibilidad de la misma, respaldando así esta teoría. Realizando un análisis de regresión múltiple, obtuvimos resultados que respaldan la importancia de la calidad como el factor más relevante para predecir la compra.

Los resultados de la presente investigación proporcionan una perspectiva valiosa para los directores de marketing, destacando la significativa influencia del eWOM en la intención de compra en línea de los usuarios. Los profesionales del marketing deben centrarse en la creación de Contenido útil y fácilmente comprensible en sus sitios web para potenciar la inclinación de los consumidores en línea hacia la adquisición de productos o servicios. Dado que los consumidores tienden a buscar información exhaustiva antes de tomar decisiones de compra en línea, las empresas pueden considerar el desarrollo de páginas de seguidores para compartir las últimas actualizaciones sobre sus productos y servicios, proporcionando información auténtica y completa a los consumidores en línea. Es crucial que los directivos y especialistas en marketing sigan y monitoreen el eWOM generado por los consumidores en las redes sociales para mantenerse al tanto de las opiniones vigentes de los consumidores.



#### 4. Referencias

- Abumalloh, R. A. (2018). A Literature Review on Purchase Intention Factors in E-Commerce. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.  
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.31>
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.  
<https://doi.org/10.1362/147539215x14441363630837>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *La influencia de EWOM. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación* 的影响。分析其特点和后果, 以及未来的研究方向. *Spanish Journal of Marketing ESIC*.  
<https://doi.org/10.1108/sjme-10-2020-0186>
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <https://es.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- Bei, L., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Early Childhood Education Journal*, 25(4), 449-467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de*

Dirección y Economía de la Empresa, 19(1), 31-41.

<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>

Berg, L., Sletteameås, D., Kjørstad, I., & Rosenberg, T. G. (2020). Trust and the don't-want-to-complain bias in peer-to-peer platform markets. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 220-231.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12561>

Chen, Y., Shang, R., & Kao, C. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>

Cheng, Y., & Ho, H. (2015). Social Influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-of-mouth (EWOM) Research: A Systematic Review and Bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-

773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>

Fernandes, F. F. (2020). "Si usted compra, yo compraré" El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/>

- Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., Guaraná, E. R., De Lima, T. V., Rodrigues, J. W., & Giovannini, C. J. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 28-37. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12204>
- Gannon, M., Taheri, B., Disegna, M., & Prayag, G. (2023a). Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering. *Journal of Business Research*, 166, 114089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114089>
- Gannon, M., Taheri, B., Disegna, M., & Prayag, G. (2023b). Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering. *Journal of Business Research*, 166, 114089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114089>
- Gray, D. E. (2004). Doing research in the real world. <http://eprints.surrey.ac.uk/id/eprint/816104>
- Guevara, M. V. G., & Jiménez, K. P. J. (2022). Drivers of the Online Repurchase Intention: A Literature review. *Paakat: revista de tecnología y sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.705>
- Hernández, L. R. (s. f.). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-óído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *revistas.unal.edu.co*. Recuperado 21 de diciembre de 2022, de <http://orcid.org/0000-0002-3261-650X>
- Huang, C., Lin, T., & Lin, K. (2009). Factors affecting pass-along email Intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic*

Commerce Research and Applications, 8(3), 160-169.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.001>

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature review of Word of Mouth and Electronic

Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in*

*Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Yang, J. (2017). EWOM

source credibility, perceived risk and food product customer's information

adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth:

challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an

Internet store. *Information Technology & Management*, 1(1/2), 45-71.

<https://doi.org/10.1023/a:1019104520776>

Khan, S. A., Ling, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived

factors affecting customer satisfaction to Re-Purchase intention in online stores

in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291-305.

<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>

Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2022). Cross-cultural Electronic Word-of-mouth:

A Systematic Literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.

<https://doi.org/10.1108/sjme-06-2021-0116>

- Liao, S., Hu, D., Chung, Y., & Huang, A. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- López, M., & Piñero, M. S. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & De Lima Pereira, M. (2021). Confiança dos consumidores do turismo online no comércio social. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2350. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>
- Matute, J., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mejía, Ó. A. M., Mendoza Torres, C. P. M., & Mejía Delgado, Y. Y. M. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 12(27), 149-160. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a6>
- Muralidhar, A., & Shankar A. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand

variables in fashion industry Need to explore the demand characteristics & Purchase intention in the arena of fashion.[https://www.researchgate.net/publication/338697411\\_Understanding\\_the\\_purchase\\_intention\\_characteristics\\_of\\_Gen\\_Y\\_and\\_Gen\\_Z\\_and\\_introspecting\\_the\\_modern\\_demand\\_variables\\_in\\_fashion\\_industry\\_Need\\_to\\_explore\\_the\\_demand\\_characteristics\\_Purchase\\_intention\\_](https://www.researchgate.net/publication/338697411_Understanding_the_purchase_intention_characteristics_of_Gen_Y_and_Gen_Z_and_introspecting_the_modern_demand_variables_in_fashion_industry_Need_to_explore_the_demand_characteristics_Purchase_intention_)

- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods Consuming Intention: Role of Electronic Word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Park, C., Yao, W., Ying, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing EWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *International journal of social science and humanity*, 74-79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- R. Head, T. (2008, marzo). Associate members' representative yp-35 representative general counsel associate members management board africa mathiew dunod ags frasers eastern & southeastern asia yogesh thakker 21st century relocations focus on india. <https://www.lifecourse.com/about/method/phases.html>
- Rodríguez, I. A. R., & Herrero, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos De Economía Y Direccion De La Empresa*, 11(34), 107-134. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70055-0)
- Sarmiento, J. R. S., & Rodríguez, J. R. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. análisis de sus antecedentes / Electronic word of mouth communication in the social media. Analysis of its background.

Revista de comunicación de la SEECI, 129-148.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>

Shashikala, E. D. T., & Thilina, D. (2020). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in fast food industry: A conceptual review with special reference to Facebook users. Social Science Research Network.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3862945>

Silva, D. M. S., & De Souza, A. G. (2022a). Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos meios de hospedagem ofertados no ambiente virtual. *Turismo*, 24(1), 155-173.

<https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173>

Turetken, O., & Sharda, R. (2004). Development of a fisheye-based Information Search Processing Aid (FISPA) for managing information overload in the web environment. *Decision Support Systems*, 37(3), 415-434.

[https://doi.org/10.1016/s0167-9236\(03\)00047-2](https://doi.org/10.1016/s0167-9236(03)00047-2)

Vasilica, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. 09, 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.

<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

Zhang, W., Daim, T. U., & Zhang, W. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok.

*Technology in Society*, 74, 102289.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Zhao, Y., Lin, W., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>



## 5. Anexos



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0715A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 29 de noviembre del 2023

### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Alex Brayam Belizario Chávez**, identificado(a) con código Universitario N°201520623 y **Yoisi Noemi Mendoza Mamani**, identificado(a) con código Universitario N° 201520581, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Alex Brayam Belizario Chávez y Yoisi Noemi Mendoza Mamani**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 29 de noviembre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Alex Brayam Belizario Chávez y Yoisi Noemi Mendoza Mamani**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Secretario: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Vocal: Mtro. Wilson Cruz Mamani Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revata	Alex Brayam Belizario Chávez Yoisi Noemi Mendoza Mamani	eWOM y la intención de compra online: Un estudio en la generación Z de Puno	Jueves 21 de diciembre de 2023 10:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

## Evidencia de sumisión

ISSN: 0186-1042 (Print) 2448-8410 (Online)

Scopus SJR EDIACCT Q3 Business Management and Accounting Best quality

UNAM Universidad Nacional Autónoma de México

INICIO ACERCA DE ÁREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS ANOS PRÓXIMOS ARTÍCULOS AYUDA

Inicio > Usuario > Autor > Envíos activos

### Envíos activos

ACTIVOS ARCHIVAR

ID	CE-MSI EMBAR	SECC	AUTORES	TÍTULO	ESTADO
5245	10-12	AIRF	Balzano-Chávez	elOcé y la Atención al Cliente Online. Un Estudio...	Asignación en espera

Elementos 1, 1 de 1

**Empezar un nuevo envío**  
HAGA CLIC AQUÍ para ir al primer paso del proceso de envío en cinco pasos

**Enlaces refeedback**

TODOS NUEVO PUBLICADO OMITIDOS

FECHA DE CREACIÓN	VISTAS	URL	ARTÍCULO	TÍTULO	ESTADO	ACCIÓN
No hay ningún enlace refeedback						

Publicar Omitir Eliminar Seleccionar todo

**IDIOMA**  
Español Editar

**CONTENIDO DE LA REVISTA**  
Buscar

Artículo de la izquierda  
Todo  
Eliminar

**Examinar**

- Por número
- Por autoría
- Por título

**USUARIO/A**  
No inició sesión como alexbelzario

- Mi perfil
- Cerrar sesión

Revista Contaduría y Administración, UNAM, ID 5245

Revista CyA revista\_cya@fa.unam.mx

16 Nov 2021, 10:07

Apreciables colegas, hemos recibido su trabajo con ID 5245, el cual ha sido asignado a una comisión del comité Editorial de la revista quien decidirá la pertinencia de someterlo al proceso de arbitraje doble ciego; en cuanto tengamos la resolución se la comunicaremos.

Reciba un cordial saludo.

Alberto Carlos Narváez  
Coordinador Editorial  
Revista Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México

Responder Reenviar