

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de  
productos para canes

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión  
con mención Gestión Empresarial que presenta:

***Karen Tania Mucha Castro***

***Valeria Lucy Vega Grijalva***

Asesora:

***Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich***

Lima, 2022

La tesis:

**Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes**

ha sido aprobada por:

---

**Dr. Mario Pasco Dalla Porta**

**Presidente del Jurado**

---

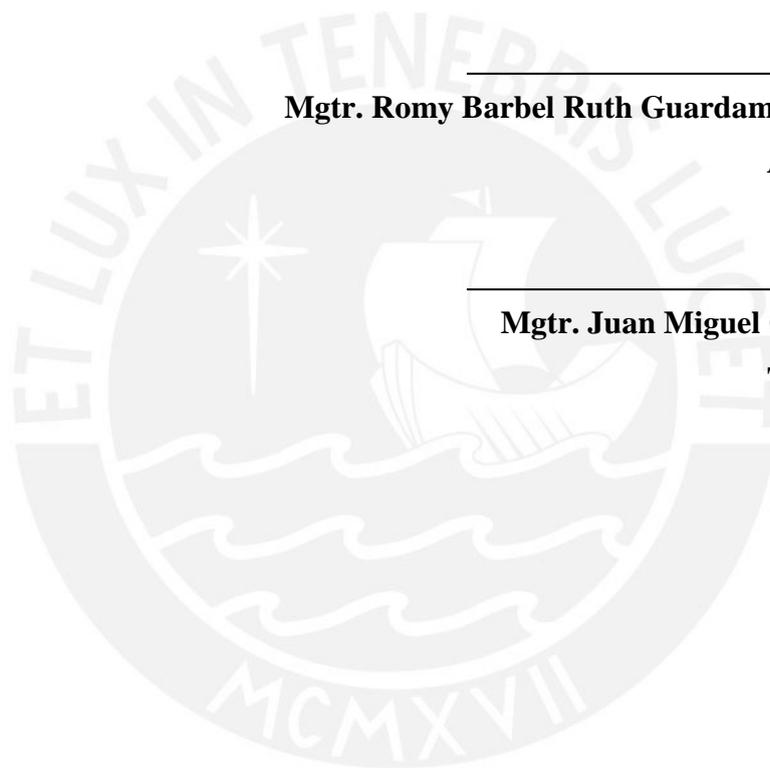
**Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich**

**Asesor Jurado**

---

**Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent**

**Tercer Jurado**



A mis padres, quienes son mi fortaleza y motivación para seguir adelante; gracias por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.  
A mi abuela Catalina, a quien siempre tengo presente y que desde el cielo me cuida y guía mi camino. A mis hermanos, por sus consejos y cuidados.

**Karen Mucha**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Gracias por su amor, compañía y apoyo incondicional que permitieron que siga adelante.

A mis hermanos por su amor y calidez.

**Valeria Vega**



Queremos agradecer a nuestra asesora Romy Guardamino, por su dedicación, exigencia y apoyo constante en la elaboración del presente trabajo de investigación. Asimismo, agradecemos a las personas que nos brindaron su tiempo desinteresado para el logro de nuestros objetivos académicos.



## RESUMEN

La investigación tiene por objetivo analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana. Por un lado, el modelo elegido para este trabajo es el desarrollado por Ho, Phan y Le-Hoang, ya que estudia a profundidad a la variable e-WOM, considera 4 dimensiones, y no tiene como limitante no especificar la red social de estudio; por el contrario, se aplica en Instagram. Este modelo tiene como variable independiente al e-WOM y como variable dependiente a la Intención de compra.

Por otro lado, el estudio es mixto y tiene un alcance correlacional y descriptivo. Además, el estudio sostiene la estrategia general de estudio tipo encuesta y con horizonte temporal de tipo transversal. Asimismo, se recalca que la población estudiada son los dueños de canes, residentes en Lima Metropolitana, que manejan una cuenta en Instagram y que interactúan en ella; y la muestra elegida es un total de 350 personas. En este análisis se encontró que las dimensiones que influyen estadística y significativamente a la Intención de compra son la Cantidad de e-WOM, Credibilidad de la fuente de e-WOM e Información sobre la experiencia del proveedor, y se rechazó la hipótesis de que la Calidad de e-WOM influye positivamente en la intención de compra, a pesar de que sus ítems explican la dimensión.

Palabras claves: canes, e-WOM, intención de compra en línea, Instagram

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de Investigación .....	2
2. Pregunta de Investigación .....	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas .....	5
3. Objetivos de Investigación .....	5
3.1. Objetivo general .....	5
3.2. Objetivos específicos .....	5
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	8
1. Bases teórica.....	8
1.1. Social Commerce .....	8
1.2. Marketing Viral en las redes sociales.....	9
1.3. Intención de compra en línea: Redes sociales y e-WOM.....	14
1.4. Modelos que estudian el e-WOM y la intención de compra .....	16
1.5. Análisis de los modelos.....	22
1.6. Hipótesis del modelo de investigación.....	23
2. Estado del arte .....	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	27
1. Tendencias actuales de la tenencia de mascotas .....	27
1.1. Tendencia Familia Multiespecie .....	27
1.2. Tendencia Pet friendly .....	29
2. La industria global de productos para mascotas.....	30
3. Análisis del PESTEL del sector de mascotas en el Perú.....	31
3.1. Político - Legal .....	31
3.2. Económico.....	32
3.3. Social - Cultural .....	32
3.4 Demográfico.....	33
3.5 Tecnológico.....	34
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1. Enfoque .....	35

2. Alcance.....	35
3. Diseño metodológico.....	36
4. Secuencia metodológica.....	37
5. Población y selección muestral .....	40
6. Herramientas de recolección de información .....	42
6.1. Entrevistas individuales en profundidad .....	42
6.2. Encuestas.....	42
7. Herramientas de análisis de información .....	43
7.1. Análisis de contenido .....	43
7.2. Análisis descriptivo .....	43
7.3. Análisis de Fiabilidad.....	43
7.4. Análisis Factorial Confirmatorio.....	44
7.5. Modelo de ecuaciones estructurales .....	44
8. Ética de la investigación.....	44
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
1. Análisis de la información Cualitativa .....	46
1.1. Situación actual del sector.....	46
1.2. Mercado de mascotas .....	50
1.3. Canales de venta - promoción .....	51
1.4. Clientes.....	51
2. Análisis de la información Cuantitativa .....	52
2.1. Análisis descriptivo del perfil demográfico de los encuestados.....	52
2.2. Análisis descriptivo de las dimensiones del e-WOM y la variable intención de compra del modelo de investigación .....	57
2.3. Análisis de Fiabilidad.....	65
2.4. Análisis Factorial Confirmatorio.....	65
2.5. Modelo de ecuaciones estructurales .....	67
<b>CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>77</b>
1. Conclusiones .....	77
2. Recomendaciones.....	80
3. Limitaciones.....	81
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO A: Reporte bibliométrico.....</b>	<b>94</b>

ANEXO B: Encuesta.....	110
ANEXO C: Guía de entrevistas .....	113
ANEXO D: Lista de códigos.....	115
ANEXO E: Matriz de codificación .....	118
ANEXO G: Protocolo de consentimiento informado.....	141
ANEXO H: Análisis de Fiabilidad.....	142
ANEXO I: Análisis Factorial Confirmatorio .....	145
ANEXO J: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales inicial .....	147
ANEXO K: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - sin dimensión Calidad de e-WOM.....	149
ANEXO L: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - correlación e1 y e4 .....	151
ANEXO M: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - con correlaciones entre CT, CD, EX.....	153



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las dimensiones.....	24
Tabla 2: Lista de entrevistados expertos en el sector mascotas en el Perú.....	37
Tabla 3: Lista de entrevistados expertos metodólogos.....	38
Tabla 4: Lista de entrevistados expertos en Marketing Digital.....	38
Tabla 5: Lista de entrevistados expertos en el idioma inglés.....	38
Tabla 6: Secuencia metodológica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Calidad de e-WOM.....	58
Tabla 8: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Cantidad de e-WOM.....	59
Tabla 9: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM.....	61
Tabla 10: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor.....	63
Tabla 11: Distribución de medias obtenidas de la variable Intención de compra.....	64
Tabla 12: Análisis de Fiabilidad.....	65
Tabla 13: Índices de ajuste.....	67
Tabla 14: Índices Modelo Ajustado - Modelo inicial.....	69
Tabla 15: Índices Modelo Ajustado - sin dimensión Calidad de e-WOW.....	71
Tabla 16: Índices de modificación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 17: Índices Modelo Ajustado - con correlación e1 y e4.....	74
Tabla 18: Índices Modelo Ajustado - con recomendaciones del software.....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo propuesto por Aruan y Felicia .....	17
Figura 2: Modelo propuesto por Lee, Min y Yuan.....	19
Figura 3: Modelo propuesto por Erkan y Evans.....	20
Figura 4: Modelo propuesto por Reza y Samiei.....	21
Figura 5: Modelo propuesto por Ho, Phan y Le-Hoang .....	22
Figura 6: Género de los encuestados .....	53
Figura 7: Detalle de edades de los encuestados.....	53
Figura 8: Distrito de residencia de los encuestados.....	54
Figura 9: ¿A qué tiendas, dedicadas a la venta de productos para canes, sigues en Instagram? 55	
Figura 10: ¿Sueles realizar compras de productos para tu can por Internet? .....	56
Figura 11: ¿Qué productos sueles comprar para tu perro por Instagram? .....	56
Figura 12: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Calidad de e-WOM.....	58
Figura 13: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Cantidad de e-WOM.....	59
Figura 14: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM.....	61
Figura 15: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor.....	62
Figura 16: Porcentaje de frecuencia de la variable Intención de compra .....	64
Figura 17: Análisis Factorial Confirmatorio .....	66
Figura 18: Modelo de Ecuaciones Estructurales inicial .....	68
Figura 19: Modelo de Ecuaciones Estructural ajustado sin dimensión Calidad de e-WOM.....	70
Figura 20: Modelo de Ecuaciones Estructural- con correlación e1 y e4 .....	73
Figura 21: Modelo de Ecuaciones Estructural- con correlaciones entre CT, CD, EX .....	75

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes de tiendas en Lima Metropolitana. De esta manera, para lograr este objetivo se desarrollaron seis capítulos.

El primer capítulo inicia con el planteamiento del problema de investigación, en el cual se presenta la relevancia del sector de productos para mascotas, se da a conocer al consumidor actual en el mercado digitalizado y el impacto de la industria del e-commerce. Además, se define la intención de compra en línea y se detallan las variables y dimensiones de algunos modelos que explican la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea. Luego, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, seguidamente se desarrolla la justificación y se determina la viabilidad del estudio.

El segundo capítulo, destinado al desarrollo del marco teórico, comienza con el Social Commerce. Después, se expone el origen y descripción del Marketing Viral en las redes sociales en el que se detallan los conceptos y tipologías del WOM y e-WOM. Luego, se define la intención de compra en línea; además, se describe el impacto del e-WOM y la influencia de las redes sociales en la intención de compra en línea. Por consiguiente, se describen cinco modelos tales como el de Aruan y Felicia; Lee, Min y Yuan; Erkan y Evans; Reza y Samiei; y Ho, Phan y Le-Hoang que explican el e-WOM y su influencia en la intención de compra en línea. Con lo mencionado, se delimita un marco analítico. El tercer capítulo está centrado en el marco contextual, el cual inicia detallando las tendencias actuales de la tenencia de mascotas y el comportamiento de los dueños. Posteriormente, se contextualiza la industria de productos para mascotas en el extranjero; y, por último, se realiza un análisis PESTEL del sector de mascotas en el Perú.

El cuarto capítulo se refiere al desarrollo de la metodología. Se presenta el enfoque, alcance y estrategia general de investigación. Además, se determina la selección de unidades de observación, técnicas de recolección de información, técnicas de análisis y la ética de investigación. En el quinto capítulo, se elabora un análisis cualitativo para lograr conocer el mercado actual; además, un análisis cuantitativo en el que se desarrolla la validación de las hipótesis propuestas por el modelo de investigación. Finalmente, en el último capítulo, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente sección se describe el problema de investigación y se delimita el tema. En consecuencia, se plantean las preguntas de investigación y objetivos. Luego, se expone la justificación, viabilidad y limitaciones del estudio.

## 1. Problema de Investigación

De acuerdo con Deloitte (2018), durante los últimos 20 años, la industria de las mascotas se ha triplicado y equivale a 17 millones de dólares a nivel global. Este crecimiento no solo se da en la categoría de alimentos, sino también en la categoría de educación y entretenimiento. De acuerdo a Euromonitor International (2021b,c,d,e,g), a nivel latinoamericano, en países como Argentina, Brasil, Chile y México, el vínculo entre can y humano se ha vuelto más estrecho debido al origen de la COVID-19 que obligó a las personas estar más tiempo en sus hogares. Asimismo, cada vez más, los consumidores perciben a sus mascotas como miembros de su familia; por lo cual están más al pendiente de sus necesidades (Euromonitor International, 2021b). Con ello, la curva de adopciones de mascotas se incrementó y por consiguiente los dueños iniciaron a comprar accesorios como correas, collares, comederos y camas para hacer sentir más cómodas a sus mascotas (Euromonitor International, 2021c). Además, de acuerdo con el estudio de Worldwide Independent Network of Market Research [WIN] (2020), en la actualidad, el 68% de los hogares de América tiene al menos una mascota, siendo Chile y Paraguay los países en los que hay mayor presencia; en adición, el 81% tiene un can como mascota.

Ahora bien, en el año 2019, en el Perú, el Retail en línea de la categoría de cuidado y productos para canes ha tenido un crecimiento de 4.8% y para el 2023 se pronostica un crecimiento de 9.9% (BlackSip, 2019). Además, según Euromonitor International (2021f), en el año 2021, las ventas peruanas de la categoría de productos para mascotas crecieron un 9% respecto al año 2020. Cabe resaltar, que la mayoría de hogares peruanos tiene una mascota y el can es la preferida por los hogares peruanos, el 85.9% tiene como mascota un can (Datum Internacional, 2021). Esto es como resultado de la llegada de la COVID-19, dado que más peruanos han estado buscando compañía durante su aislamiento en sus hogares (Euromonitor International, 2021a). Como resultado final, según Euromonitor International (2021f), se pronostica el crecimiento en todas las áreas de productos para mascotas en el Perú debido al impulso que genera la tendencia de humanización.

Por otro lado, el crecimiento de la industria del e-commerce a nivel global se ha visto influenciado por la penetración de internet, creciendo casi 20 puntos entre los años 2015 y 2020 (BlackSip, 2020). Con ello, la conectividad global del internet ha facilitado, a su vez, el incremento de la cantidad de nuevos usuarios y potenciales compradores digitales en las

plataformas de la red. Respecto al marco nacional, se estima que el 19% de la población urbana son compradores en línea, es decir 3.6 millones, quienes prefieren realizar las compras debido a su rapidez, ahorro de tiempo, acceso a promociones y descuentos, y sencillez (IPSOS, 2020a). Asimismo, la demanda incremental de la industria del e-commerce ha sido continua en estos últimos años, logrando que el Perú se caracterice por tener “uno de los ticket promedio más alto de la región por compra online” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2019, p.15). Durante la pandemia mundial por el coronavirus, los usuarios han demostrado una penetración de compra online del 40.2% en el año 2020, el cual se espera que alcance el 53.0% para el año 2024 (BlackSip, 2020). Esto también aportará en la línea de crecimiento del e-commerce de cuidado de mascotas, cuya participación en el valor ha aumentado considerablemente desde el año 2019, es decir antes de la crisis sanitaria (Euromonitor International, 2021a). Asimismo, en la medida de que el e-commerce ha ido en aumento, el social-commerce, entendido como un nuevo desarrollo en el e-commerce, también ha estado creciendo progresivamente en las redes sociales en los últimos años.

Según Datum Internacional (2020b), en el marco peruano, el 68% de los negocios emplean las redes sociales para darse a conocer y el 42 % comercializan por esos canales. Las redes sociales son un medio eficiente que permiten la comunicación entre los dueños de mascotas y los negocios durante su estancia en los hogares, por lo que su empleo para publicidad seguirá creciendo en el Perú (Euromonitor International, 2021a). Las Redes Sociales se caracterizan por ser un dominio muy activo y de rápido movimiento que ayudan a tener mayor presencia audiovisual a las tiendas, además de “aportarles ventajas competitivas frente a la competencia” (Anteportamlatinam, 2014, p.63). En esa línea, en el *Informe de Tendencias en la Experiencia del Cliente 2021*, el servicio al cliente brindado por los negocios, a través de las redes sociales, ha aumentado un 57% en el presente año debido a que los usuarios prefieren obtener una atención más rápida a sus consultas mediante una herramienta agradable en lugar de esperar largas horas para recibir asistencia en canales que no son atractivos de usar (Zendesk, 2021). Es importante destacar que las redes sociales más populares para incrementar las ventas en pequeños comercios son Instagram (22%) ya que facilita el manejo de contenido interactivo; Facebook (18%), segundo sitio más usado; Twitter (4%) y Snapchat (Phua, Jin & Kim, 2017).

Según un estudio del Global Web Index, el 54% de las personas utilizan las redes sociales para la búsqueda de un producto; además, el 37% de los consumidores consultan el perfil de las marcas antes de realizar una compra y el 19% hace preguntas sobre productos a las marcas (Zendesk, 2021). En el contexto peruano, dada la cuarentena, la interacción de los usuarios en las redes sociales se ha incrementado en un 30%, logrando 69 minutos de conectividad (Datum Internacional, 2020a). Es así que de esta manera surge el e-WOM, conocido como las reseñas en

línea que realizan los consumidores desde la experiencia en la adquisición de algún producto o servicio (Erkan, 2015). Cabe precisar que el 26% de los compradores online comparten sus experiencias de compra (IPSOS, 2019a). Por consiguiente, las redes sociales son espacios de fácil accesibilidad, por lo que los futuros consumidores tienen más oportunidades de encontrar información relacionada al producto o servicio que en cierta medida puede influir en su decisión final de compra (Dennison, Bourdage-Braun & Chetuparambil, 2009).

En suma, a pesar del surgimiento de la COVID-19, el mercado de mascotas se ha manifestado con tendencia creciente en volumen de ventas debido a la fuerte relación entre el humano y su mascota, siendo el can la mascota preferida. Además, es importante mencionar que las redes sociales son beneficiosas para los negocios ya que les permite publicitar y comercializar sus productos, y para los usuarios porque es un espacio en el que pueden buscar información y emitir reseñas sobre productos adquiridos. En esa línea, el e-WOM es una herramienta relevante para los negocios puesto que influye en el comportamiento del cliente, incentivando o no la compra. En el caso de los dueños de canes, Instagram es la red social que emplean para exponer sus experiencias sobre los productos o servicios adquiridos, mediante la publicación de contenidos visuales y audiovisuales. De esta manera, se vuelve relevante analizar el e-WOM ya que puede influir en la percepción del cliente respecto a los productos para canes y por consiguiente en la intención de compra en línea, perjudicando o beneficiando a los negocios del sector.

La investigación tiene como objetivo general analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea en el sector de productos para canes de Lima Metropolitana. Para ello es necesario conocer ciertos conceptos teóricos que permitan entender la interacción del Marketing Viral, e-WOM y comportamiento de compra. El proceso del comportamiento de compra refleja la cantidad y calidad de compras específicas de bienes o servicios que puede tener el consumidor en una organización ya que hay una dinámica entre el pensamiento de las personas, los sentimientos y acciones, y el medio ambiente (Silva, 2012). De esta manera, es fundamental que las organizaciones conozcan este comportamiento de compra cambiante, pues les permitirá entender qué productos y marcas les interesa, especialmente a los frecuentes y potenciales consumidores.

Se analizarán cinco modelos que expliquen los factores del e-WOM en redes sociales que influyen en la intención de compra en línea. Así, entre los modelos en referencia están el Modelo de Aruan y Felicia (2019), que estudia cinco variables; el Modelo de Lee, Min y Yuan (2021), compuesto por seis variables; el Modelo de Erkan y Evans (2016), con seis dimensiones del e-WOM; el Modelo de Reza y Samiei (2012), con tres variables y por último el Modelo de Ho, Phan y Le-Hoang (2021), que presenta cuatro dimensiones del e-WOM. Asimismo, los primeros

cuatro modelos que se señalaron coinciden en estar enfocados en estudiar la intención de compra de un producto o servicio en todas las redes sociales a diferencia del quinto modelo que estudia la intención de compra de un producto en la red de Instagram. En adición, presentar estos modelos con sus variantes respectivas, además de señalar sus coincidencias y diferencias, permite que se pueda encontrar un modelo que se ajuste al problema de investigación. Finalmente, para esta investigación se ha decidido trabajar con el modelo de Ho, Phan y Le-Hoang, ya que estudia a profundidad la variable e-WOM y está enfocado en la venta de productos mediante la red social de Instagram, plataforma con mayor uso por las tiendas para la promoción y comercialización de productos para mascotas en el Perú.

## **2. Pregunta de Investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?

### **2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Qué modelos explican los factores del e-WOM en redes sociales que influyen en la intención de compra en línea?
2. ¿Cuáles son las tendencias mundiales en la industria para mascotas?
3. ¿Cómo es el sector de productos para mascotas en el Perú?
4. ¿Cuáles son los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes según el modelo de Ho, Phan y Le-Hoang?

## **3. Objetivos de Investigación**

### **3.1. Objetivo general**

Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Analizar modelos que expliquen los factores del e-WOM en redes sociales que influyen en la intención de compra en línea
2. Identificar tendencias mundiales en la industria para mascotas
3. Conocer el sector de productos para mascotas en el Perú
4. Identificar los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de

productos para canes según el modelo de Ho, Phan y Le-Hoang

#### **4. Justificación**

La presente investigación posee relevancia en el conocimiento y empírica. Por un lado, el aporte en el conocimiento se debe a que esta investigación aporta bibliografía al estudio del e-WOM aplicado en el sector de productos para mascotas en el Perú. En la búsqueda de la información se pudo evidenciar la dificultad para encontrar bibliografía sobre el tema, en especial estudios relacionados a la intención de compra de productos para mascotas. Por ello, se ha elaborado un reporte bibliométrico en el que se hizo consultas de información con palabras claves tales como modelos de intención de compra en línea (online purchase intention models), en el que se evidencia una tendencia creciente sobre la investigación de esos temas en los dos últimos años. De igual manera, se ha realizado un reporte bibliométrico con palabras claves como intención de compra en línea (online purchase intention) y mascotas (pets), evidenciando una reducida cantidad de estudios que aborden el e-WOM e intención de compra en línea del cliente en el sector de productos para mascotas. En esa línea, se han utilizado palabras claves como la influencia del Ewon e intención de compra en línea (influence Ewon intention purchase online) (Anexo A). Por otro lado, el aporte empírico de la investigación contribuirá a que las tiendas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas puedan comprender la influencia del e-WOM en la intención de compra. Es importante recalcar que el retail en línea de la categoría de cuidado de mascotas viene creciendo año tras año en el Perú y se pronostica un crecimiento para los próximos años.

#### **5. Viabilidad**

La presente investigación que pretende analizar los factores del e-WOM influyentes en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana resulta viable desde los siguientes aspectos: acceso a la información, recursos humanos y recursos de tiempo.

En primer lugar, se considera la viabilidad por el acceso a diversas fuentes de información. La recolección de información para la parte teórica se ha realizado por medio de las bases de datos bibliográficas como *Scopus* y *Web of Science*, en las cuales se ha encontrado modelos que estudian la influencia del e-WOM en la intención de compra. Sin embargo, a su vez, se enfatiza que se ha evidenciado el escaso número de investigaciones dedicadas al estudio del eWOM en el sector de productos para mascotas. En cuanto a las investigaciones empíricas, estas fueron halladas en el Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Repositorio de la Universidad de Chile, Google Académico, entre otros. Por otro lado, la consulta de información que corresponde a la parte contextual ha considerado como fuentes los estudios de mercado,

estudios empresariales y reportes de industria. Los estudios de mercado son de distintas consultoras como Deloitte, Euromonitor y la Compañía de Estudios de Mercados de Opinión Pública S.A.C, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática y el Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales. De igual modo, los reportes de industrias son de La Cámara Peruana de Comercio Electrónico y Blacksip. Además, los principales criterios que se tomaron en cuenta para la selección de la información han sido tanto el año de publicación, orden de relevancias y número de veces que han sido citados.

En segundo lugar, con respecto a los recursos humanos, la investigación cuenta con un equipo de trabajo comprometido que tiene conocimientos de Gestión; los cuales fueron aprendidos por los distintos cursos que recibieron en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estos conocimientos permiten tener una visión integral de lo que sucede con el problema de investigación. Asimismo, las integrantes del equipo tienen interés por el área de estudio al que pertenece el tema del presente trabajo y, además, cuentan con la disposición de seguir investigando a favor de encontrar nuevas fuentes de información que les permita entender el fenómeno.

Por último, respecto a los recursos de tiempo, las investigadoras cuentan con la disponibilidad de invertir el tiempo que se requiera para lograr los objetivos planteados de la investigación, tanto para la revisión bibliográfica como para el trabajo de campo, el cual requiere una mayor dedicación para la recolección y análisis de datos.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

En este apartado se detallarán los principales conceptos tales como el e-commerce, social commerce, Marketing Viral, e-WOM en las redes sociales. Luego, se conceptualiza la intención de compra. Posteriormente, se presentan los modelos que estudian la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea y se elige el modelo para la investigación. Por último, se realiza el estado del arte.

### **1. Bases teórica**

#### **1.1. Social Commerce**

El Comercio Electrónico, en sus principios, era considerado un instrumento que solo era utilizado por grandes organizaciones; no obstante, debido al constante desarrollo de la Internet, se encuentra al alcance de todas las personas (Kawa & Zdrenka, 2016). Según Anteportamlatinam (2014), el comercio electrónico consiste en el desarrollo de la actividad comercial mediante la utilización de tecnologías que permiten el soporte y automatización del proceso del negocio de la empresa con la que se configure la eficiencia en costos, mejora la calidad del servicio y la producción. Si bien las transacciones de compra o venta de bienes y servicios ocurren de manera digital, el pago y la entrega pueden realizarse de cualquier modalidad. De igual forma, Zwass (1996) entiende al comercio electrónico como el intercambio de información comercial que se da en las relaciones de las empresas y sus clientes a través de redes de telecomunicaciones. Asimismo, Malca (2001) define al comercio electrónico como el desarrollo de una transacción comercial en la cual ambas partes interactúan mediante la vía electrónica para la cesión de productos e intercambio de información a tiempo real en lugar de realizarlo a través de un contacto físico.

El comercio electrónico como corriente está evolucionando mediante la adopción de capacidades Web 2.0 a fin de mejorar la participación de los clientes y, sobre todo, lograr un mayor valor económico (Zhao & Morad, 2013). Este reciente fenómeno se conoce como comercio social. Es decir, el acelerado desarrollo de las redes sociales y la Web 2.0 han facilitado la transformación del comercio electrónico ubicado en un entorno con orientación a los productos a uno social y centrado vitalmente en el cliente. Así, la Web 2.0 influye significativamente en las transacciones comerciales y la confiabilidad de los sistemas de reputación comercial (Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth & Zhao, 2008 citado en Zhao & Morad, 2013). En ese sentido, el impacto se puede visualizar tanto en los resultados comerciales como en la interacción social entre los consumidores. De acuerdo a Hajli y Sims (2015), el comercio social es definido como el comercio electrónico evolucionado, en el cual se utilizan aplicaciones Web 2.0

permitiendo a los consumidores participar de los contenidos y tener más poder que la marca. Es decir, en el comercio social se presenta la vinculación entre redes sociales y compras online, el cual es útil por la recopilación de información que se puede obtener gracias a su naturaleza tecnológica. Es importante mencionar que, en este marco, las redes sociales, gracias a su naturaleza de multimedia, funcionan como catálogo de los productos que ofrecen las marcas sumado a una publicidad digital más atractiva para ofrecer a sus usuarios.

Asimismo, según Wu, Shen y Chang (2015 citado en Guzmán & Abreo, 2017) el comercio social se puede señalar como un medio en línea que combina tecnologías de la web social y la satisfacción que obtiene el consumidor al realizar una transacción referida por una comunidad virtual. Con ello, las redes sociales se convierten en una herramienta de utilidad generando identidad y cultura de marca que repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez en el posicionamiento de la compañía (Anteportamlatinam, 2014). Además, a través de los medios sociales se crean relaciones mediante el consumo y generación de contenido e información. Por otro lado, el comercio social como corriente se originó dado el “aumento de la popularidad de las redes sociales y la integración de las redes sociales en las plataformas de comercio electrónico” (Hajli & Sims, 2015, p.5). Como se conoce, el manejo de las redes sociales se caracteriza por ser bastante intuitivo tanto para el usuario y la marca, de manera que permite al comprador y potenciales compradores generar comunicaciones fluidas e influyentes expresando sus opiniones sobre el producto con el que tuvo una experiencia de compra ya sea positiva o negativa.

En suma, en vista a lo entendido entre el concepto de comercio electrónico y comercio social, se puede deducir que este último se destaca frente al e-commerce dado que brinda la oportunidad al comprador de tener no solo una interacción con el vendedor, sino también con otros compradores a través de las comunidades en línea. Por último, las redes sociales son espacios que han generado beneficios a los negocios para lograr acercarse a sus usuarios de una manera orgánica y con una mayor facilidad.

## **1.2. Marketing Viral en las redes sociales**

El término “Marketing Viral” fue introducido por primera vez en un boletín escrito por Stece Jurvestson y Tim Draper en el año 1997 para explicar la exitosa campaña promocional desarrollada por Hotmail en el año 1996. En esta campaña, el servidor de e-mail comunicaba su lanzamiento invitando al receptor abrir su propia cuenta, obteniendo, así, como resultado 12 millones de nuevos suscriptores en un plazo de dieciocho meses por menos de \$ 500 000 (Jurvetson & Draper, 1997 citado en Eckler & Rodgers, 2010). En ese sentido, debido a que el mensaje viral se propagó al igual que un virus con la localidad espacial y de la red, gracias al

patrón de adopción rápida a través de redes, su catalizador de éxito de etiqueta promocional es denominado Marketing Viral.

Según Del Pino (2007), el marketing viral es definido como un conjunto de técnicas que intentan explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. Análogamente, de acuerdo a Paús y Macchia (2014), el Marketing Viral se caracteriza por transmitir los mensajes comerciales mediante la participación voluntaria de los usuarios en las redes sociales, logrando así que la marca sea escuchada y se incremente su reconocimiento. Es decir, esta corriente intenta lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio (Woerdl, Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008 citado en Daniasa, Tomita, Stuparu & Stanciu, 2010), de manera que seduce y materializa la credibilidad en el producto hacia otros consumidores. Debido a ello, es considerado como la “herramienta preferida de las empresas para abarcar una mayor población y generar recordación y posicionamiento en los mercados” (Duque, Toro, Ramírez & Carvajal, 2020, p. 455).

Por otro lado, según Godin (2000), el marketing viral representa al “ideavirus”, en el cual el amplificador del virus está en el producto, por lo que requiere que este se centre en las comunicaciones o sea muy público. Es decir, el producto debe ser una idea de moda que se propaga en el público, enseñando, cambiando e influyendo en todos los que toca. De forma semejante, de acuerdo a Puelles (2014 citado en Carpio, Hanco, Cutipa & Flores, 2019), el marketing viral es un tema novedoso que intenta de manera permisiva y no invasiva, no solo fidelizar, sino también usarlo como un medio portador de un mensaje, idea, estilo de vida que permita ir contagiando a las demás. No obstante, Eckler y Rodgers (2010) mencionan que el marketing viral se diferencia principalmente por presentar un enfoque que circula en el mensaje mas no en el producto. En efecto se centra en “la difusión rápida y masiva de un mensaje en la red” (Cárcar, 2015, p.127), por lo que la marca es a menudo secundaria en los videos virales debido a que se parecen más a piezas de entretenimiento y, sin lugar a dudas, menos a comerciales de marca. Asimismo, un eficaz marketing viral depende del comportamiento de reenvío del mensaje de los usuarios en línea ya que son considerados como “el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar “me gusta”, comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos” (Eckler & Rodgers, 2010), por lo que es importante poder comprender las motivaciones del consumidor, así como investigar sobre las características del contenido que los motivan. A partir de lo mencionado sobre la relevancia de la corriente del marketing viral debido a su finalidad, es importante conocer el concepto de las redes sociales pues estos son los espacios por los cuales se da esa interacción sincrónica entre usuarios.

Las redes sociales pueden definirse como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), permitiendo la interacción y la retroalimentación bidireccional entre los usuarios. Asimismo, en vista de que actualmente las compras en línea es una tendencia en la comunidad, muchas organizaciones se han animado a ofrecer sus productos a través de redes sociales debido a que “las compras pueden realizarse desde cualquier lugar y “en todas partes”, (Taylor & Kent, 2014, p.78) generando así mayores ventas. De esta manera, la aplicación de uso de redes sociales beneficia tanto a la organización como al consumidor.

De acuerdo a Powers, Advincula, Austin, Graiko y Snyder (2012 citado en Taylor & Kent, 2014), las redes sociales están ampliando la gama de personas en las que confiamos, pues no se trata solo de la familia, los amigos y los colegas, relaciones que han formado los cimientos de las recomendaciones de boca a boca durante años. Pues ahora nos referimos a un círculo más amplio de personas que ya están y que aún pueden estar conectadas a través de las redes sociales. Según Stewart y Pavlou (citado en Kim & Johnson, 2016), las redes sociales son espacios donde los consumidores pueden dar a conocer sus perspectivas, los cuales pueden influir en decisiones finales de otros usuarios. Es así, que se puede decir que las redes sociales están impulsadas primordialmente por contenido generado por el usuario, mas no por la empresa. Esta interacción de experiencia compartida entre los usuarios en las redes sociales es conocido terminológicamente como Electronic Word of Mouth (e-WOM) y su antecedente es referido como el Word of Mouth (WOM).

Según Arndt (1967 citado en Breazeale, 2009), el *Word of Mouth* (WOM) se refiere a la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio. Asimismo, el WOM es un proceso de comunicación interpersonal (cara a cara), por lo que los elementos que lo conforman son los mismos al de un proceso de comunicación tradicional: un emisor, un receptor y un mensaje; es decir, está orientado a que se necesite de presencia física de ambos interlocutores. Con ello, se puede mencionar que el WOM es posiblemente el medio más antiguo de intercambiar opiniones sobre diversos bienes y servicios ofrecidos.

De acuerdo a López y Sicilia (2013) existen dos tipos de WOM: generado y transmitido. Por un lado, el WOM generado consiste en que el mensaje es emitido por un consumidor después de su experiencia con el producto o servicio, de manera que esta opinión llega a otro individuo por iniciativa propia o a demanda. En el WOM transmitido, quien tiene el papel de receptor en la anterior fase se convierte ahora en emisor y comparte con un tercero la opinión que recibió del

consumidor que generó en un principio la información. En suma, el proceso del WOM puede comenzar desde cuando el consumidor (emisor) entrega un mensaje a otro consumidor (receptor) o siendo este último consumidor el que demanda al primero el mensaje sobre una experiencia de consumo (Gilly, Graham, Wolfinbarger & Yale, 1998).

Además, para que un consumidor pueda ser considerado como involucrado en una conversación tipo WOM, el mensaje que se transmite y el medio utilizado para la transmisión deben percibirse como independientes de la influencia de la empresa (Silverman, 2001 citado en Goyette, Ricard & Bergeron, 2010). En efecto, el WOM juega un papel más influyente logrando que los potenciales consumidores puedan considerar como confiables las recomendaciones brindadas por otros usuarios al momento de comprar algún producto, que la información generada por la propia empresa mediante la publicidad o por la venta personal. Conviene señalar que las comunicaciones en el marco del WOM ocurren como comportamientos posteriores a la compra.

La llegada y el rápido crecimiento del internet y de las redes sociales con sus capacidades de comunicación mejoradas han ampliado la escala y el alcance de la comunicación del tradicional WOM para que pueda evolucionar al e-WOM (Erkan, 2015). En efecto, el WOM presentó los cimientos para generar el conocido e-WOM y en su mayor parte, el alcance y la accesibilidad de Internet para sus usuarios han dado nuevos y variantes significadas a su concepto.

Por un lado, de acuerdo Erkan (2015) la definición del e-WOM se centra en las conversaciones relacionadas con los productos y servicios de las marcas entre los usuarios de Internet, en donde los sitios web de redes sociales son correctas plataformas para estas conversaciones ya que brindan la oportunidad a las personas poder compartir e intercambiar sus opiniones y experiencias respecto a las marcas con sus amigos en Internet mediante textos escritos, imágenes o videos. Además de ello, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales a fin de adquirir información relacionada con las marcas que no conocen muy bien. Asimismo, según Chu y Kim (2011) la definición del e-WOM, en las redes sociales, está orientada a la búsqueda de opinión, entrega y transmisión de información, de esta manera es comprensible que exista una exposición a la información de marca y marketing de manera voluntaria en el cual varios usuarios están disponibles a acceder en cualquier momento puesto que internet no tiene barreras espacio-temporales. Del mismo modo, el e-WOM se ha considerado como la herramienta más persuasiva y deseada por los consumidores a comparación de los contenidos generados por los gestores de marca.

Por otro lado, existen dos formas mediante las cuales puede presentarse el e-WOM: sistemas dinámicos y sistemas repositórios (Wang, Teo & Wei, 2005 citado en Villanueva & Armelini, 2007). En los sistemas dinámicos tales como los foros para discusión, los usuarios

pueden interactuar en tiempo real mediante una interfaz interactiva, la cual permite visualizar de manera instantánea las opiniones de cada participante. Por otra parte, en los sistemas repositorios como los sitios de internet sobre evaluación de productos, se identifica que los usuarios difunden sus opiniones e ideas y, a su vez, evalúan productos y servicios siguiendo una escala ya establecida. Asimismo, cabe destacar que esta dinámica de interacciones entre usuarios sobre un producto puede ser positiva o negativa.

Dado que el e-WOM está situado en las redes sociales, estas “permiten a los consumidores compartir fácilmente experiencias de consumo satisfactorias o insatisfactorias con una multitud de consumidores” (Zhao, 2020, p.17). Con ello, se puede identificar dos tipos de e-WOM, el positivo y el negativo. El origen de ambos tipos se debe a las opiniones de los consumidores, ya sean actuales o antiguos, sobre la experiencia de compra que tuvo respecto al producto o servicio que ofreció la empresa.

Por una parte, podemos darnos cuenta de que el e-WOM es positivo cuando existen comentarios favorables respecto al producto adquirido. Esto es entendible cuando el consumidor considera que la experiencia de compra que tuvo después de la adquisición del producto o servicio coincide o es mejor a lo que esperaba. Asimismo, un estudio orientado a las compras en línea concluyó que el e-WOM positivo no solo hace que la relación entre la confianza emocional de los consumidores y la intención de compra aumente, sino también mejora la integridad y actitud percibidas de los consumidores (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009 citado en Zhao, 2020). De esta manera, se puede mencionar que el e-WOM positivo proporciona señales de seguridad y favorecerá la adquisición de nuevos clientes a las empresas.

Asimismo, según Bansal y Voyer (2000) consideran que la recomendación es el atributo más buscado por el usuario receptor por lo que este se encuentra más predispuesto a que influya en su proceso de decisión de compra personal pues está basado en la cercanía, apoyo e intimidad. Además, los consumidores que se encuentren satisfechos y compartan sus experiencias con otras personas son los mejores defensores y aliados de cualquier empresa, de manera que la intención de recomendar es la mejor métrica para predecir la intención de compra (Reichheld, 1993 citado en Palacios, 2018).

Por otra parte, respecto al e-WOM negativo, este sucede cuando las críticas son desfavorables respecto al producto o servicio de la marca. Para las organizaciones, la difusión de críticas negativas por parte de sus clientes es una fuente de preocupación en vista de que las experiencias de consumo insatisfactorias, que anteriormente se comunicaban como quejas solo a un representante de la empresa o algunos pares, son ahora disponibles públicamente a través de e-WOM (Van Laer & De Ruyter, 2011 citado en Zhao, 2020). Al momento de que los usuarios

conocen las reseñas desfavorables en Internet respecto a los productos, significa “tratar con información específica del atributo que es contrario a las percepciones iniciales del valor de la marca” (Bambauer-Sachse, & Mangold, 2011, p. 235), lo que conduce a una reducción significativa del valor de marca, inicialmente transmitido con esfuerzos por la organización, para el consumidor. En ese sentido, la circulación de dichas críticas brinda señales de riesgo que sirven como advertencia para que los consumidores eviten el uso de un producto.

Los consumidores crean e-WOM negativo por distintos motivos, por un lado está lograr la atención de la empresa a fin de que resuelva el problema, por otro lado, para servir de apoyo a otros consumidores en si elegir o no el producto y por último dispersar ideas negativas (TNS nipo, 2012 citado en Rossell, 2020). En consecuencia, para minimizar los efectos ocasionados por el e-WOM negativo, las empresas deben centrar sus esfuerzos en brindar acciones correctivas a fin de restaurar o mejorar la satisfacción del cliente y limitar el daño potencial que el e-WOM negativo podría tener en otros consumidores (Zhao, 2020), lo cual dañaría seriamente su reputación y exista la posibilidad de que merme sus ventas. De esta manera, las empresas con intenciones de solucionar sus equivocaciones, podrán ser testigos de que sus reclamantes dejarán de enviar mensajes negativos y comenzarán a difundir e-WOM positivos sobre la atención a sus reclamos.

En vista de que el e-WOM está al margen de un espacio en el que es utilizado para la comunicación y la habilidad de alcanzar más gente de manera pública y directa, se le considera como una herramienta de marketing eficaz y confiable a diferencia del WOM. Es importante mencionar que previo a la llegada de las redes sociales, las personas solo podían hablar con usuarios anónimos en Internet, lo cual generaba una baja credibilidad entre los potenciales consumidores. Sin embargo, gracias a las redes sociales, se ha proporcionado un nuevo aspecto al e-WOM, ofreciendo a las personas poder hablar sobre las marcas con sus amigos a través del uso de estos espacios, minimizando el escepticismo en las comunicaciones. En vista de que ya se entiende la dinámica del e-WOM, es pertinente conocer de qué manera impacta en la intención de compra en línea, empezando con la definición de la intención de compra.

### **1.3. Intención de compra en línea: Redes sociales y e-WOM**

Para entender la intención de compra en línea, primero, es necesario entender la intención de compra fuera de línea. La intención de compra es la disposición que tiene el consumidor para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1998 citado en Peña, 2014). Asimismo, se define la intención de compra como la posibilidad de comprar una marca o de cambiar a otra (Keller & Kotler, 2012). Del mismo modo, según Hawkins y Mothersbaugh, la intención de compra se puede definir como antecedentes que conllevan a la adquisición de productos y servicios (2010). De igual manera, Cárdenas y Reyna (2019) mencionan que la intención de compra “es la presunta

voluntad de que el público objetivo realice una cierta compra, lo que significa que no necesariamente concluya en una compra real”. Por ende, se puede entender la intención de compra como la disponibilidad del consumidor de realizar acciones de compra de algún producto y/o servicios, las cuales son incitadas por diversos precedentes.

Por otro lado, de acuerdo con Manosalvas y Paredes (2021), la intención de compra en línea es la intención del consumidor a realizar compras a través de transacciones en línea y haciendo uso de nuevas tecnologías. Además, Cabello, Rivera y Santillán (2021) mencionan que “la intención de compra en línea es aquella que se presenta en el comercio electrónico. Esto genera diferencias con su contraparte física puesto que aparecen nuevos actores como la interfaz de la página, medios de pago, etc.”. Resumiendo, la intención de compra en línea se diferencia de la intención de compra presencial por el uso del internet para la realización del negocio.

Para entender la influencia de las redes sociales en la intención de compra es necesario entender la influencia de las redes sociales en la vida de las personas. Las redes sociales han pasado a formar parte de la vida del ser humano, no solo para las personas jóvenes, sino también para las personas de la tercera edad, quienes están activas en el mundo online (Siguenza, Erazo & Narváez, 2020). Las redes sociales, que son espacios donde los consumidores en línea pueden interactuar, ha generado el surgimiento de comunidades virtuales en el que se comparten experiencias e intereses, y se brindan informaciones acerca de un producto y/o servicio comprado (Zhao, 2020). Asimismo, estos espacios digitales facilitan que las personas puedan expresar con libertad sus opiniones acerca de productos, empresas, instituciones, etc; esto genera que algunos individuos se conviertan en la voz de muchos otros que se sienten identificados con su opinión. Esto genera vínculos en todos los individuos y se ven influenciados de una forma u otra por el resto de la comunidad (Cordero & Lahuerta, 2018).

En relación con eso, las interacciones en las redes sociales influyen indirectamente en la intención de compra por la confianza que se genera en las comunidades virtuales; la cual atenúa el sentimiento de desconfianza en la compra. De igual manera, estas permiten el empoderamiento de los consumidores, ya que tienen acceso a la información de las experiencias de compra de otros usuarios (Hajli, 2014 citado en Palacios, 2018). En ese sentido, se puede entender que la influencia de las redes sociales en la intención de compra se debe a la facilidad que tienen las personas de adquirir información sobre productos, lo cuales le brinda una noción positiva o negativa antes de la adquisición de un producto.

Según Matute, Polo y Utrillas (2015), el entorno en línea permite que los consumidores puedan navegar para encontrar información sobre algún producto o servicio. Este comportamiento ha sido denominado como e-WOM. En ese sentido, el entorno de las compras en línea ha

permitido que los potenciales clientes accedan con mayor facilidad a las recomendaciones y valoraciones de los distintos productos y servicios. La información que otros compradores brindan sobre un producto influye en el comportamiento del consumidor, en especial en la intención de compra.

De igual manera, el e-WOM impacta en la intención de compra, ya que se ha convertido en una estrategia de impacto de los consumidores previa a adquirir un producto, la cual está basada en conocer la experiencia de compra de otros consumidores (Gaitán, Cataluña & Correa, 2012 citado Zhao, 2020). Asimismo, de acuerdo al estudio empírico realizado por Carbajal y Chocaca (2020), se concluye la existencia de una relación entre el e-WOM en redes sociales y la intención de compra, ya que la mayoría de personas suelen recurrir a las recomendaciones en redes sociales antes de realizar una compra.

Por otro lado, como mencionan Erkan y Evans (2016), el e-WOM se ha vuelto cada vez más relevante debido a las mejoras en las instalaciones de compras en línea. Los consumidores pueden visitar los sitios web que proporcionan los productos o servicios y recibir sugerencias de sus amigos o conocidos en las redes sociales y medios de comunicación. En otras palabras, si los consumidores toman en consideración las recomendaciones, se puede convertir en una acción de compra instantáneamente. Ante ello, se puede entender que el e-WOM influye en la intención de compra, ya que es una manera de adquirir referencias positivas o negativas sobre algún producto o servicio; las cuales influyen en la decisión final del comprador. Por lo cual, resulta relevante estudiar distintos modelos que expliquen los factores del e-WOM que influyen en la intención final de compra en línea.

#### **1.4. Modelos que estudian el e-WOM y la intención de compra**

##### **1.4.1. Modelo de Aruan y Felicia**

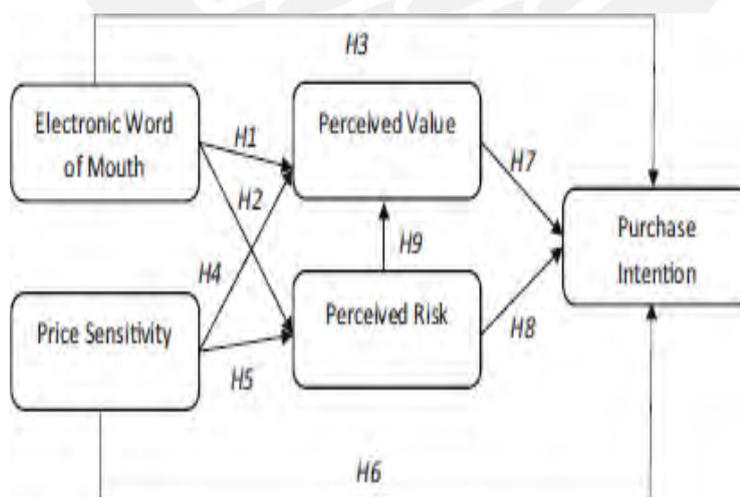
El modelo de Aruan y Felicia (2019) se enfoca en estudiar los factores mediadores, valor percibido y el riesgo percibido, para explicar las relaciones entre los factores extrínsecos, e-WOM, sensibilidad al precio, que influyen en la intención de compra de los clientes que hacen uso de servicios de alojamiento peer-to-peer (P2P), en específico entre *Airbnb* y *Couchsurfing*.

En primer lugar, como se mencionó anteriormente, el e-WOM es la variable de este modelo que más influye en la intención de compra final. En la industria de viajes, las reseñas en línea son consideradas como “versiones electrónicas de WOM tradicional y consisten en comentarios publicados por viajeros sobre los productos, servicios y marcas turísticos que experimentan” (Fillieri & McLeay, 2013, p.44). Cabe destacar que, además de los comentarios textuales sobre el servicio y la ubicación, se incluye la calificación en una escala de 10 puntos

que refleja el nivel de satisfacción que tuvo el cliente del alojamiento (Bronner & De Hoog, 2011). De esta manera, el contenido de las opiniones de los consumidores influye en el número de reservas de alojamientos (Ye, Law & Gu, 2009 citado en Bronner & De Hoog, 2011). Por un lado, la variable de la sensibilidad al precio se entiende como la preocupación de la persona por los cambios de precio del producto. Esta sensibilidad puede eventualmente afectar su actitud hacia un producto, percepción de valor e intención de comprar el producto (Liang, Choi & Joppe, 2018 citado en Aruan & Felicia, 2019).

Asimismo, respecto al valor percibido se refiere a la evaluación global del consumidor sobre el beneficio que ofrece el producto o servicio desde su percepción personal (Gil & González, 2008). Naturalmente la evaluación incluye tanto el aporte económico, así como las consideraciones emocionales y sociales. Es preciso resaltar que el valor percibido ha originado que las mediciones de calidad y satisfacción que ofrece el producto se vuelvan menos importantes para el cliente (Pandza, 2015). Por otro lado, el riesgo percibido es otra de las variables que componen el modelo y aparece sistemáticamente en las investigaciones relacionadas con las industrias de servicios (File, Cermak & Prince, 1994 citado en Huang, Chou & Lan, 2007). Asimismo, la compra de un alojamiento se suele considerar una decisión compleja que requiere una búsqueda informativa extensa (Major & McLeay, 2013 citado en Fillieri & McLeay, 2013) debido a los altos niveles de riesgo percibido y por su naturaleza intangible. Con ello, la búsqueda de e-WOM permite minimizar estos riesgos percibidos. Así, la intención de compra del cliente es la variable dependiente pues se ve influenciada por la interacción de las demás variables.

**Figura 1: Modelo propuesto por Aruan y Felicia**



Fuente: Aruan & Felicia (2019).

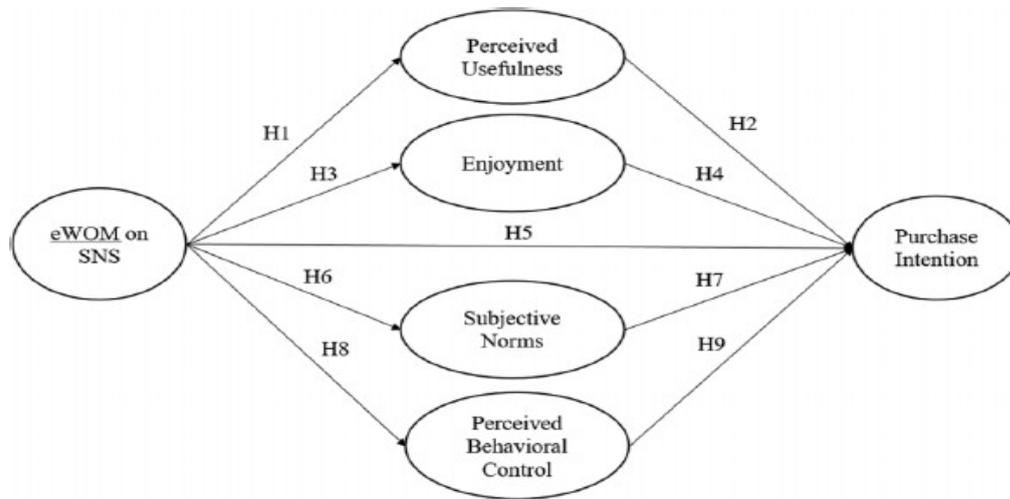
### **1.4.2. Modelo de Lee, Min y Yuan**

El modelo de Lee, Min y Yuan (2021) busca entender cómo el e-WOM en los sitios de redes sociales influye en las intenciones de compra de la generación Y al reservar hoteles de lujo. Para ello, proponen un modelo de investigación que integra el modelo extendido de aceptación de la tecnología (TAM) y la teoría del comportamiento planificado (TPB). El Modelo de Aceptación Tecnológica está diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información de los usuarios y sugiere que la utilidad y facilidad de empleo sean determinantes en la intención de una persona (Yong, Rivas & Chaparro, 2010). Por otro lado, la Teoría del Comportamiento Planificado está basado en predecir la conducta en base a factores internos y externos del individuo (Regalado, Guerrero & Montalvo, 2017).

Esta integración se debe a que el modelo extendido de la aceptación de la tecnología se usa para estudiar la adopción y el uso de la tecnología y la medición de orientación cognitiva de los constructos; además, la teoría del comportamiento planificado permite entender cómo se forma la intención de compra individual (Lee, Min & Yuan, 2021). Este modelo presenta 5 variables que influyen en la intención de compra: utilidad percibida, disfrute, norma subjetiva y control conductual percibido. En primer lugar, la utilidad percibida se define como “el grado según el cual una persona confía en que el uso de una nueva tecnología mejorará el desempeño de su trabajo” (Davis, Bagozi & Warshaw, 1989 citado en Matute, Polo & Utrillas, 2015). La variable disfrute se refiere “...qué tan bien se siente el usuario para apoyar a otros y proveer información” (Hernández, 2018). De igual manera, la norma subjetiva se entiende como el “...razonamiento normativo que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta hacia la ejecución o no de dicha conducta” (Guzmán, Garcia, Rodríguez & Alonso, 2014). Por último, la variable control conductual percibido se refiere a la sensación que se tienen las personas sobre su capacidad para realizar ciertas conductas (Torres & Vidal, 2019).

En base a ello, se plantearon 9 hipótesis de investigación, de las cuales solo 7 fueron significativas. Las hipótesis no validadas fueron la influencia de la utilidad percibida en la intención de compra de los clientes para reservar un hotel de lujo y que el e-WOM en los sitios de redes sociales influyen en las intenciones de compra para reservar un hotel de lujo (Lee, Min & Yuan, 2021).

**Figura 2: Modelo propuesto por Lee, Min y Yuan**



Fuente: Lee, Min & Yuan (2021).

### **1.4.3. Modelo de Erkan y Evans**

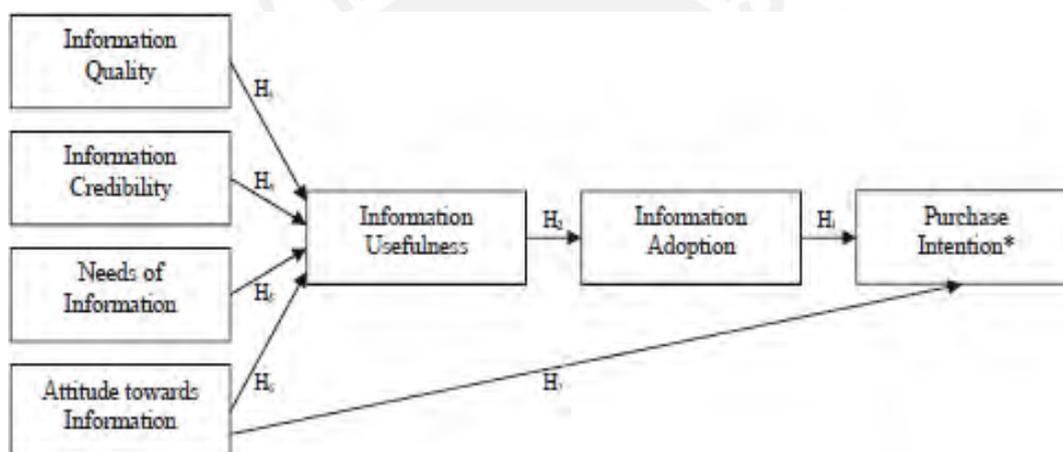
El estudio de Erkan y Evans (2016) proponen un modelo denominado Modelo de Aceptación de Información (IACM); el cual estudia las interacciones en redes sociales y su influencia en la intención de compra en línea. Asimismo, estas interacciones son realizadas por consumidores, quienes brindan sus puntos de vista sobre productos y/o servicios de las distintas marcas. De acuerdo con la investigación de Rossell (2020), el modelo IACM explica cómo el proceso de adoptar la noción de información mediante la inclusión del comportamiento del consumidor influye en la intención de comportamiento. El modelo examina la relación de la variable de calidad de la información, credibilidad de la información, necesidades de información, actitud hacia la información.

En primer lugar, la dimensión de calidad de la información es una valoración relacionada a la utilidad de la información de acuerdo a un propósito en específico, como puede ser tomar decisiones o la realización de alguna acción (Keeton, Mehra & Wilkes, 2009, Popovic, Cohelo & Jaklic, 2009 citado en Pérez & Gómez 2007). Se entiende que la calidad de la información como la evaluación que se realiza a la información recopilada. Por otro lado, la dimensión de credibilidad de información se refiere al “efecto que sus características concretas tienen sobre la credibilidad de sus mensajes, e igualmente a la carencia de un interés particular a la hora de transmitir información” (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003 citado en Calvo, Martínez & Juanatey, 2014). Dicho de otra manera, se entiende como la creencia o no creencia de la información encontrada en la interacción del consumidor en las redes sociales. De igual manera, la dimensión de necesidades de información se entiende como al estudio de usuarios,

entendidos como la investigación de las características, necesidades y conducta de los usuarios de los sistemas de información (Castillo, 2005). En ese marco, se entiende como la necesidad de adquirir reseñas de las experiencias de compra. Por último, la dimensión de actitud hacia la información puede definirse como la valoración favorable o desfavorable del comprador hacia una determinada conducta (Wu & Chen, 2005, Fishbein & Ajzen, 1975 citado en Matute, Polo & Utrillas, 2015). Con ello se refiere al comportamiento del consumidor frente a la información encontrada sobre el producto y/o servicio que desea adquirir.

Por otra parte, según Chombo (2017), el modelo de Erkan y Evans da a conocer que los factores claves para el e-WOM en medios sociales que influyen en la intención de compra son la calidad, credibilidad, actitud hacia la información y adopción de la información.

**Figura 3: Modelo propuesto por Erkan y Evans**



Fuente: Erkan & Evans (2016).

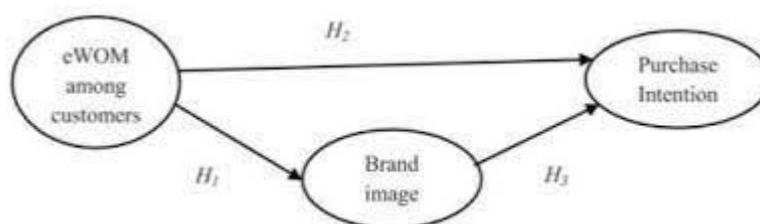
#### **1.4.4. Modelo de Reza y Samiei**

De acuerdo con Camones (2019), este modelo de Reza y Samiei (2012) da a conocer que existe una influencia directa de la opinión de otros consumidores en la intención de compra de otros; esto se debe a que las personas suelen explorar e investigar sobre las marcas de su interés antes de adquirir un producto servicio. Estos adquieren la información mediante los paneles de discusión de comunidades que se han creado en la interacción de las redes sociales.

Por otro lado, Palacios (2018) da a conocer que el enfoque de las variables independientes del modelo es el contenido que crean los usuarios en las redes sociales, su variable independiente es el e-WOM entre clientes, su variable mediadora es la imagen de marca y todo lo anterior influye en la variable dependiente que es la intención de compra. La variable de imagen de marca hace

referencia a las impresiones que tienen los consumidores respecto a un producto y/o servicio adquirido (Keller & Kotler, 2012). La variable e-WOM es la comunicación digital que se da entre consumidores y que genera impacto en la decisión de compra (Cuervo, Salcedo, Gutiérrez, Joaquín, Ramírez & Tumbalobos, 2016 citado en García & Villar, 2020). En ese sentido, este modelo plantea la relación del e-WOM y la imagen de marca, relación del e-WOM y la intención de compra, y la relación entre la imagen de marca y la intención de compra.

**Figura 4: Modelo propuesto por Reza y Samiei**



Fuente: Reza & Samiei (2012).

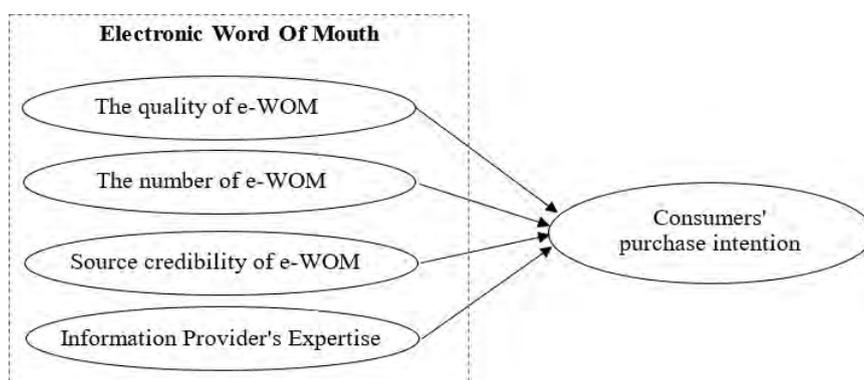
#### **1.4.5. Modelo de Ho, Phan y Le-Hoang**

El modelo de Ho, Phan y Le-Hoang (2021) está orientado en estudiar los factores de e-WOM que influyen en las intenciones de compra. En principio, la dimensión calidad de e-WOM se entiende como la calidad que caracteriza a la información que se encuentra en las redes ya sea debido a su objetividad, utilidad, comprensibilidad e importancia (Lim, 2016), además de su actualidad, personalización y variedad (DeLone & McLean, 2003 citado en Lim, 2016). Es importante recalcar que una “alta calidad es aquella que es más lógica y persuasiva, y respalda su evaluación con razones basadas en los hechos sobre un producto” (Park, Lee, & Ham, 2007, p. 126). Respecto a la dimensión cantidad de e-WOM, este comprende el significado del número de reseñas en línea de un producto en específico, el cual puede representar su popularidad en el mercado pues está relacionado también con la cantidad de consumidores que han comprado el producto (Chen & Xie, 2004). Con ello, se puede deducir que tanto la cantidad y la calidad de información brindada por los consumidores en línea son “características importantes que afectan al procesamiento de la información del consumidor” (Park, Lee & Ham, 2007, p. 126).

Por una parte, la dimensión de credibilidad de la fuente de e-WOM es entendida como la percepción que tiene el receptor respecto a la confiabilidad del mensaje, pero no al mensaje en sí. Esto es en vista de que el e-WOM se origina tanto de un número ilimitado de usuarios desconocidos y de enormes cantidades de información, que hace que la validez de la información sea insegura e incrementa las preocupaciones de los lectores (Man, Chuan, Choon & Huaping,

2009). Asimismo, la dimensión referida a la información sobre la experiencia del proveedor es comprendida como la capacidad de la fuente de información para compartir información (Cheung & Thadani, 2010 citado en Lim, 2016) pues el usuario con conocimiento y experiencia del producto tiene mayor precisión para compartir su evaluación. En ese sentido, el usuario tiene una influencia social en el cambio de actitudes de posibles consumidores. Por otra parte, la intención de compra es referida, como se conoce, como la voluntad que tiene una persona en adquirir un producto o servicio considerando las demás dimensiones mencionadas.

**Figura 5: Modelo propuesto por Ho, Phan y Le-Hoang**



Fuente: Ho, Phan & Le-Hoang (2021).

### 1.5. Análisis de los modelos

Por un lado, la principal limitante que se presenta en los modelos de Aruan y Felicia, Reza y Samiei, y Lee, Min y Yuan es que no estudian a profundidad la variable de e-WOM, por lo que no consideran las posibles dimensiones que esta pueda tener. Es importante considerar que “las dimensiones son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja” (Abreu, 2012, p. 125 ). Asimismo, las dimensiones son los atributos que tienen las variables. Por lo cual, consideramos que es importante elegir un modelo de investigación que realice un análisis más profundo del e-WOM (Espinoza, 2019).

Por otro lado, la limitante que engloba la mayoría de modelos es que no tienen una red social específica de estudio. De acuerdo con el modelo de Lee, Min y Yuan (2021), el no diferenciar una red social limita entender las intenciones de compra, ya que pueden variar de acuerdo a la red social que se emplee. Es decir, limita conocer el impacto de cada red social en el consumidor, pues el e-WOM se presenta de forma distinta en cada una de ellas. Al igual que el modelo anterior, Erkan y Evans (2016), considera todas las redes sociales en conjunto sin la precisión de estudiar solo uno, convirtiéndose en una barrera para el análisis. En esa línea, el

modelo planteado por Aruan y Felicia, y Reza y Samiei presentan la misma limitante, ya que esos estudios están enfocados en todas las redes sociales.

Por otra parte, según Gonzalo y Huamaní (2020), cuando el modelo de investigación a elegir difiere del sector de estudio, este puede generar que algunas dimensiones de análisis no sean pertinentes para el sector a estudiar; por ello, este debe estar alineado al sector del trabajo de investigación. El modelo que plantea la investigación de Reza y Samiei trabaja un modelo que está enfocado a la industria de automóviles y el de Aruan y Felicia, así como Lee, Min y Yuan, en la industria de alojamientos.

Para el desarrollo de esta investigación se eligió el modelo que proponen Ho, Phan y Le-Hoang debido a que se caracteriza por tener un enfoque más completo del e-WOM, es así que toma en cuenta 4 de sus dimensiones. Además, el modelo está orientado a un caso de estudio enfocado a la intención de compra de algún producto por medio de la red social de Instagram, como se mencionó en líneas anteriores, es importante que el modelo se asemeje a la red social. Asimismo, este modelo no tiene la limitante en que sea trabajado en un sector en específico, ya que toma en consideración la gama de productos que son ofrecidos en el mercado global, por lo cual es más flexible adaptarse a nuestro sujeto de estudio. Es importante recalcar que el sector de mascotas utiliza las redes sociales para sus ventas y promociones, por lo que es pertinente entender la relevancia del uso de la red social Instagram en los negocios. Cabe resaltar que es una de las redes sociales con mayor número de usuarios.

## **1.6. Hipótesis del modelo de investigación**

El modelo propuesto por Ho, Phan y Le-Hoang presenta dos variables, una independiente que es el e-WOM y una variable dependiente que es la intención de compra. En esa línea, la variable independiente tiene 4 dimensiones que son los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra, y en base a ellas se plantean 4 hipótesis. En la Figura 5, que contiene el diagrama del modelo conceptual, se puede visualizar las relaciones entre los factores del e-WOM y la intención de compra, a partir de ello se formulan las siguientes hipótesis:

H1: La calidad de e-WOM influye positivamente en la intención de compra de los consumidores

H2: El número de e-WOM influye positivamente en la intención de compra de los consumidores

H3: La credibilidad de la fuente de e-WOM positivamente influye en la intención de compra de los consumidores

H4: La información sobre la experiencia del proveedor de información influye positivamente en la intención de compra de los consumidores

Además, el modelo de investigación propone 19 ítems que permiten medir las 4 dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. A continuación, se muestran los ítems.

**Tabla 1: Operacionalización de las dimensiones**

VARIABLES	DIMENSIONES	CÓDIGOS	ÍTEMS
Variable independiente: e-WOM	Calidad de e-WOM	CL01	Las reseñas publicadas en Instagram son claras
		CL02	Las reseñas publicadas son comprensibles
		CL03	Las reseñas publicadas son objetivas.
		CL04	Las reseñas publicadas son suficientes para respaldar el punto de vista.
	Cantidad de e-WOM	CT01	Hay muchas reseñas, lo que da a entender que los productos son populares.
		CT02	La cantidad de reseñas publicadas indican que el producto tiene buenas ventas.
		CT03	Las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene una buena reputación.
		CT04	La cantidad de reseñas publicadas me ayuda a tomar la decisión correcta
	Credibilidad de la fuente de e-WOM	CD01	Creo que las reseñas publicadas del producto son convincentes.
		CD02	Creo que las reseñas del producto son auténticas
		CD03	Creo que las reseñas del producto son creíbles.
		CD04	Creo que las reseñas del producto son precisas.
	Información sobre la experiencia del proveedor	EX01	La persona a quien sigo tiene experiencia en el uso del producto
		EX02	La persona a quien sigo tiene bastante conocimiento del producto.
		EX03	La persona a quien sigo puede evaluar el producto.
		EX04	La persona a quien sigo menciona cosas que aún no he considerado.
Variable dependiente: Intención de Compra		IC01	Después de revisar la reseña publicada, voy a comprar el producto en Instagram
		IC02	Después de revisar las reseñas publicadas, compraré el producto cuando lo vuelva a necesitar.
		IC03	Después de revisar las reseñas publicadas, estoy seguro de que voy a comprar el producto

Adaptado de Ho, Phan & Le-Hoang (2021).

## 2. Estado del arte

En el año 2021, Ho, Phan y Le-Hoang (2021) realizó una investigación titulada *Impact of electronic word of mouth to the purchase intention- the case of Instagram* cuyo objetivo fue conocer y confirmar los factores del e-WOM que influyen en las intenciones de compra de los usuarios en Instagram. Por un lado, el estudio aplicó un método mixto, cualitativo y cuantitativo. Respecto a la parte cualitativa analiza la escala de Likert mediante la deliberación de diez personas que hacían uso de esta red social. En la parte cuantitativa, cuestionarios en línea en formato de Google Form. Además, para la validación de los datos obtenidos, se consideró el número de

encuestas por muestreo. Por otro lado, en este estudio, según el método EFA, el tamaño de la muestra correspondió a 800. Finalmente, tuvo como resultado que los factores de calidad de e-WOM, la cantidad de e-WOM, credibilidad de la fuente de e-WOM, información sobre la experiencia del proveedor influyen en la intención de compra. En consecuencia, esta investigación plantea un modelo que estudia la influencia de los factores del e-WOM en la intención de compra, el cual es adoptado para el presente trabajo. Posterior a este estudio no ha habido otros escritos académicos en el que se haya aplicado el modelo.

Por otro lado, respecto a estudios previos que guían a la investigación, se ha encontrado 3 tesis que estudian la intención de compra en el sector de mascotas. En primer lugar, Gutiérrez (2021) realizó un estudio titulado *Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil* el cual tuvo por objetivo el identificar los factores determinantes en la adquisición de servicios funerarios para mascotas y el diseño de estrategias que aumenten la intención de compra del Cementerio de Mascotas en la ciudad de Guayaquil. Además, la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y una muestra de 348 encuestados. Como resultado, los factores que intervienen en la intención de compra son la decisión propia, recomendación del médico, recomendación de familiares y recomendación de amigos.

En esa línea, la tesis de licenciatura de Ruiz y Liza (2020) titulada *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel* tuvo por objetivo principal determinar si la percepción sobre las aplicaciones de marketing en las redes sociales de Facebook e Instagram de la veterinaria del distrito de San Miguel sería positiva en la lealtad a la veterinaria, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores. La investigación tuvo un enfoque mixto y con alcance correlacional. Además, la muestra que se utilizó fue de 384 personas. Los resultados que tuvo la investigación fueron que el compromiso del consumidor y la percepción están positivamente correlacionadas, la dimensión de la valoración tiene un impacto positivo en la intención de compra, la dimensión de la valoración tiene un impacto positivo en la lealtad con la marca, y la lealtad con la marca y la intención de compra están positivamente correlacionadas.

Por último, la tesis para obtener el grado de magíster de Benavides (2018) titulado *Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018*, tuvo como objetivo principal determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios

médicos para mascotas en el sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas. Asimismo, la metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Además, en este estudio se encuestaron 400 personas que posean mascota y realicen compras de productos y servicios regularmente. Entre los resultados se determinó que la percepción es positiva en cuanto a la lealtad, compromiso e intención de compra.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo inicia presentando las tendencias enfocadas a la relación entre el can y el humano, la cual nos ayuda a comprender el rol que cumple el can en la vida del hombre. Por consiguiente, se expone la situación actual de la industria global de productos para mascotas. Y, a modo de cierre, se desarrolla un análisis PESTEL que permite conocer el sector de mascotas peruano.

### 1. Tendencias actuales de la tenencia de mascotas

En este apartado se desarrollan las tendencias más resaltantes que existen actualmente en el sector de mascotas que nos ayudarán a entender la relación más evolucionada, que existe entre can y humano

#### 1.1. Tendencia Familia Multiespecie

De acuerdo a una investigación realizada con dueños de canes en Argentina, concluyó que el 92.9% de los participantes consideraba a sus canes como miembros de la familia (Díaz & Olarte, 2016); de igual manera, otro estudio demuestra que alrededor del 90% de los tenedores de animales de compañía los considera miembros de sus familias (Cohen, 2002 citado en Díaz & Rodríguez, 2019). De esta manera, se puede decir que muchas sociedades occidentales modernas consideran que dentro de la composición de la familia están, también, los integrantes no humanos, catalogados, así como familia Multiespecie, posiblemente en mayor magnitud de lo que antes no se conocía. Además, los terapeutas familiares han sido de los primeros en reconocer el rol significativo de las mascotas como miembros de las familias, con el propósito de conceptualizar la familia como un todo (Cain, 1985 citado en Díaz, 2015).

Conviene enfatizar que esta tendencia está muy presente en las distintas etapas del ciclo de vida familiar por lo que actualmente se conoce como un aspecto normalizado. Por un lado, en la etapa de “Adulto joven solo”, el can es considerado como un compañero de cuarto e incluso mejor amigo para el hombre asimilando como a otro ser humano y parte de su familia de modo que su inversión en él es mayor a diferencia de los hogares de dos o tres miembros, representando así un gasto del 16,4% del total en su hogar (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2019). En ese sentido, el can se vuelve una compañía y confidente con quien compartir ideas durante el proceso de toma de decisiones que signa una de las más importantes tareas de esta etapa (Turner, 2005 citado en Díaz, 2015) y alguien que lo recibe con amor incondicional. Además, en esta etapa, el can permite crear un estatus social de que este adulto es capaz de cuidar y hacerse cargo de alguien dependiente, y quizás también aumenta su probabilidad de ser elegido como pareja (Serpell & Paul, 2011).

Asimismo, en la etapa “Pareja de recién casados sin hijos” el apego que tiene el hombre es particularmente alto, dado que el can es considerado como un hijo. De esta manera, la pareja recibe la sensación de que el can es un ser necesitado, de igual modo a cuando los niños necesitan del apoyo de sus padres (Sable, 1995). Así también existe un estudio que señala que la presencia del can es más efectiva que la de un cónyuge al brindar apoyo emocional a los miembros de pareja (Allen, Blascovich & Mendes, 2002 citado en Díaz, 2015), por lo que se puede mencionar que el can es valorado no solo por sus similitudes con los miembros humanos de la familia sino también por sus diferencias.

Por otro lado, en la etapa de “Familia con hijos” el can como miembro de familia no solo provee de afecto a los hijos, sino que también, según estudios, puede desarrollar en ellos “valores y habilidades sociales asumiendo responsabilidades, así como la adquisición de ciertos hábitos que contribuyen en gran medida a una mejor capacidad de afrontamiento tanto en casa como en en la escuela” (Vizek, Stetic & Bratko, 1999). Así, el can se convierte en el hermano menor del hijo (Turner, 2005 citado en Díaz, 2015). En el caso de los hijos pequeños, el can permite que sean más empáticos desarrollando competencias sociales; de igual manera, en los hijos jóvenes universitarios, estos estaban orientados hacia valores sociales y a elegir carreras ligadas a la ayuda. De esta manera, los hijos en este tipo de hogares consideran la estructura familiar entre humano y animal como un aspecto normalizado y adecuado, además desarrollan expectativas de que cuando formen sus familias, un can debe ser incorporado en la familia para ser completa (Hirschman, 1994 citado en Díaz & Rodríguez, 2019).

La evolución que ha tenido la relación entre las personas y las mascotas a lo largo de la historia es evidente dentro de las sociedades, donde el animal ha pasado de ser considerado una fuente de alimento, abrigo y protección a tener el rol de compañía (Taxa, 2012 citado en Arias, 2018), por lo que se supone que esta relación pueda influenciar en la vida del hombre. Es importante mencionar que la generación de los millennials está más inclinada a esta tendencia. Según Azinovic (2021), existen 3 motivos por los que los millennials prefieren sustituir a los bebés por las mascotas. En primer lugar, la falta de recursos y medios genera que los millennials retrasen el proceso de tener un hijo y prefieren criar una mascota; el gasto en mascotas es menor que el gasto en un bebe. En segundo lugar, consideran que una mascota ofrece una mayor libertad, ya que tener un bebé implica tener mayores responsabilidades como la vigilancia constante. Por último, prefieren criar a una mascota porque, así, pueden aprender cómo será educar un bebé en un futuro. Después de haber analizado la situación global y las tendencias del sector de mascotas, se torna relevante entender cómo se desarrolla el mercado de mascotas en el Perú.

## 1.2. Tendencia Pet friendly

El can se ha convertido en un componente tan presente en la vida familiar moderna que tendemos a integrarlo en nuestras rutinas diarias ya sea compartir la cama, los horarios de comida o las celebraciones socioculturales (Leow, 2018). Así, el can al desempeñar un rol activo en las familias, ha influenciado que el hombre busque activamente mantener esta relación y realizar esfuerzos emocionales y financieros para mantenerla (Serpell, 1996), pues un estudio señala que cada vez destinamos más dinero en el cuidado de nuestra mascota, a modo de ejemplo, en España la población tuvo un gasto promedio de 1.282,18 euros por mascota en el año 2018, lo que supone un crecimiento del 7,3% respecto al año 2017 (Prats, 2020); de este modo, el creciente gasto por las personas ha generado que muchas organizaciones se animen a reestructurar e incorporar en su negocio la ideología Pet friendly a modo de lograr mayor rentabilidad. De manera análoga, la cultura Pet friendly no solo radica en nuestro país, sino también en otros países del extranjero, en el cual los negocios ofrecen espacios en donde la mascota y el dueño pueden compartir un momento agradable.

El aumento de esta tendencia y el descenso en las ventas ha llevado a distintos rubros de negocios a replantear sus estrategias y a convertir sus establecimientos en Pet-friendly, ya que muchas personas prefieren ir a los locales donde puedan llevar a su mascota, con la finalidad de garantizar una mayor afluencia de personas y por ende obtener mayores ganancias. A modo de ejemplo, el sector hotelero es uno de los negocios que decidieron adaptarse a esta nueva tendencia, logrando así que el más del 50% de los hoteles en los países de Francia, Austria e Italia se colocan como los destinos con alojamientos más Pet friendly del mundo; además, el 40% de los establecimientos en Canadá es Pet friendly, siguiéndole Estados Unidos con un 39%. Asimismo, similarmente sucede en América Latina, pues el 24% de los hoteles en Brasil son Pet friendly, en Uruguay es el 21%, en Colombia el 17%, en Perú y en México el 13%, en Argentina el 12% y en Chile el 11%. En ese sentido, los negocios son amables con la mascota y a la vez se exigen cumplir con las guías de limpieza de manera que no genere incomodidad a los clientes que no tienen apreciación hacia ella.

Así como los negocios de comercio mantienen incorporada esta ideología, las oficinas corporativas, del mismo modo, se han animado a permitir a sus empleados la posibilidad que sus mascotas los acompañen durante su jornada; además un estudio español concluyó que el 74% de los trabajadores españoles les gustaba la idea de llevar a sus mascotas al trabajo e indicó que un 36% de los encuestados dan más importancia a esto que a tener un coche de empresa o descuentos en comida.

## **2. La industria global de productos para mascotas**

Las personas que más invierten en sus mascotas se encuentran en Estados Unidos, país que tiene el liderazgo de este mercado, pues representa el 35% de la producción mundial (Coll & De la Rosa, 2018). Además, el gasto del año 2019 en este segmento fue aproximadamente de 29.876 millones de dólares. Asimismo, en este país el mercado de mascotas ha tenido y mantiene un crecimiento constante por lo que es frecuente encontrar aplicaciones de citas para canes y gatos, productos de lujo, comida especializada entre otros.

Por un lado, en el marco de América Latina, el país que ocupa el primer puesto es Brasil pues en el año 2018 el sector movió más de \$ 20 mil millones, presentando márgenes de crecimiento de hasta un 20% (Coll & De la Rosa, 2018), de esta manera se convierte en el segundo mayor mercado global de productos para mascotas con un 6,4% de participación. Países como México, ocupa el segundo lugar en el mercado latinoamericano ya que representa más del 20% de la producción total de alimento; es decir, 33,8 millones de toneladas métricas de alimento y además está cerca de la mitad de la producción total de productos de Brasil (Coll & De la Rosa, 2018). Luego, le sigue Chile y en cuarto lugar se encuentra Colombia con un crecimiento promedio del 13% en el 2017 en donde los productos con mayor demanda son el alimento, cuidado y productos para mascotas incluyendo servicios especializados y cuidados de belleza (Coll & De la Rosa, 2018).

Finalmente, de acuerdo a Vargas (2021), el mercado de productos para mascotas en Latinoamérica ha crecido a casi US\$ 11.000 millones, casi un 10% muy superior a lo visto en Asia y Europa. En adición, se evidencia que, desde una perspectiva internacional, el mercado referido está y sigue en crecimiento por lo que no solo las mascotas son atendidas en veterinarias para realizarse controles médicos, sino también se les compra juguetes y otros accesorios. Finalmente, es importante destacar que, a modo de caso, en México existe un 50% de las empresas que utilizan redes sociales y que consideran que sus ventas se han incrementado. Además, hay un 52% de las empresas que aseguran que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes (Castro, 2020). En ese sentido, podemos darnos cuenta que el uso de las redes sociales en el margen empresarial ha beneficiado a las organizaciones en sus ventas y captación de nuevos clientes correspondientemente en su mercado.

### **3. Análisis del PESTEL del sector de mascotas en el Perú**

En esta sección se realiza un análisis PESTEL del sector de mascotas en el Perú. Este se divide en los siguientes factores: Político-Legal, Económico, Social-Cultural, Demográfico y Tecnológico. Se omite el factor Ecológico del PESTEL debido a que no se ha encontrado información sobre ella.

#### **3.1. Político - Legal**

El entorno político y legal de la sociedad peruana vigila la protección de los animales. La Ley 30407 de Protección y Bienestar Animal, la cual entró en vigencia en 2006, tiene como finalidad garantizar el bienestar y la protección de todos los animales vertebrados domésticos o silvestres. Asimismo, el objeto de la ley es proteger la vida y salud de los animales; e impedir el maltrato y la crueldad ocasionados por el ser humano (Ley 30407, 2016). La presente ley ha sido motivada por la preocupación de diversas agrupaciones sociales que buscaban la protección de los animales mediante proyectos de ley que consideren el maltrato animal como un delito que debe ser sancionado (Vega & Watanabe, 2016). Asimismo, la Ley 30407 ha generado que los dueños de mascotas estén obligados a mejorar las condiciones de vida de sus animales. No solo consiste en brindarles necesidades básicas de alimentación, sino también brindarles asistencia médica y refugio (Aquiño, Moulet, Mamani & Ramos, 2017).

Por otro lado, la Ley 27596 establece lineamientos generales sobre la crianza, adiestramiento, comercialización, tenencia y transferencia de canes; además, se propone el recojo y custodia de canes que se encuentran en la calle (Ley 27596, 2001). Una de las normativas que establece el reglamento de la Ley 27596 es la participación del Ministerio de Salud, municipalidades y otras organizaciones públicas en el desarrollo de medidas sanitarias, programas de capacitación y educación sobre la tenencia responsable (Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA], 2003). En ese sentido, el Estado trabaja en conjunto con las municipalidades para promover la tenencia responsable de los animales. Actualmente, muchas municipalidades cuentan con programas de tenencia responsable de mascotas en las que se realizan campañas de vacunación, registro de mascotas, talleres de cuidados, entre otros.

Recientemente, el Congreso de la República ha proyectado la Ley 31311, “Ley que prioriza la esterilización de perros y gatos como componente de la política nacional de salud pública”. Esta medida tiene como objetivo establecer como política nacional de la salud pública la ley esterilización de canes y gatos para controlar el crecimiento poblacional animal; además, la normativa otorga obligaciones a los gobiernos regionales y locales para que implementen programas de sanidad animal como campañas de esterilización, entre otros (Ley 31311, 2021).

En ese sentido, se evidencia el interés del Estado de velar por la tenencia responsable de animales, el cual debe ser un trabajo que se realice en conjunto con la sociedad. Esto se considera una oportunidad para el mercado de productos para mascotas ya que al buscar que se prevalezca la integridad y respeto por los animales, condiciona a que los dueños satisfagan las necesidades básicas de su mascota tales como alimentación y salud.

### **3.2. Económico**

Según Euromonitor Internacional (2021f), en el 2020, las ventas de la categoría de productos para mascotas ascendieron a un monto de 23.4 millones de soles en el mercado peruano y para el año 2021 las ventas ascendieron a 25.6 millones de soles. Además, se pronostica que las ventas de la categoría de productos para mascotas ascenderán a 44.1 millones de soles para el 2026.

Por otro lado, aproximadamente existen 640 veterinarias, las cuales se encuentran en su mayoría ubicadas en los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco, y 374 tiendas de mascotas ubicadas en su mayoría en los distritos de Cercado de Lima y Surco (IPSOS, 2007).

De esta manera, el aspecto económico deja en evidencia la oportunidad para que los productores y comercializadores se animen a incursionar en este sector, el cual está en constante crecimiento.

### **3.3. Social - Cultural**

En el Perú, el crecimiento de la población de animales en las zonas urbanas y urbanas marginales se debe a la necesidad de las familias de compensar la falta de afecto causado por la actividad laboral de sus miembros (DIGESA, 2003). Asimismo, la tenencia de mascotas pasó de ser racional a emocional, ya que se considera a las mascotas como un integrante más de las familias con deberes y derechos (Aquiño, Moulet, Mamani & Ramos, 2017).

Actualmente las familias peruanas que poseen una mascota suelen destinar un presupuesto mensual para sus gastos. A nivel Perú Urbano, se gasta en promedio 106 soles mensuales y a nivel de Lima metropolitana 128 soles mensuales para gastos de veterinaria, baño, corte de pelo y otros servicios para sus canes (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2018). Además, el 70% de los hogares lleva a sus mascotas al veterinario; el 25% lleva a sus mascotas al veterinario una vez al mes; y el 9% lleva a sus mascotas al veterinario con menor frecuencia (IPSOS, 2016).

Por otro lado, según IPSOS (2016), en un estudio realizado a los hogares de Lima Metropolitana, que tienen al menos una mascota, el 41% de los hogares suelen comprar juguetes,

pelotas y huesos; el 76% suele dar alimento especializado a su mascota; y el 29% compra la comida especializada en las bodegas. Cabe resaltar que las marcas preferidas por los dueños para alimentar a sus canes son Ricocan (34.7%), Mimascot (32.5%), Pedigre (8.7%) y Purina Dog Chow (7.0%) y otras marcas (17.1%); además, en el caso de los gatos, las marcas preferidas son Ricocat (44.2%), Super Cat (13.7%), Whiskas (12.2%), Friskies (6.9%) y otras marcas (23.0%) (CPI, 2016).

Por otro lado, el 79% de los hogares urbanos del Perú prefieren un can, siendo la mascota preferida por los hogares peruanos (IPSOS, 2018). Según CPI (2018), en su informe *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional 2018*, se evidencia que hay 4 maneras en las que llega el can al hogar: un 59% es mediante regalo, el 21.5% mediante compras, el 14.8% mediante adopción y 4.7% de otra forma.

En síntesis, al humanizar a los canes y al estrechar relaciones con ellos, los dueños ya no solo buscan satisfacer las necesidades básicas, sino servicios y productos más especializados para sus mascotas. En esa línea, surge la tendencia de destinar un presupuesto para atender las necesidades que mejoren la calidad de vida de las mascotas. Por consiguiente, el factor social - cultural genera oportunidades para la apertura de nuevos negocios que puedan adaptarse a las expectativas del cliente.

### **3.4 Demográfico**

Según IPSOS (2022), en el 2020, la distribución socioeconómica en los niveles A, B, C, D y E fueron del 1.6 %, 10.8%, 27.7%, 24.8% y 35.1% respectivamente. Mientras que, en el 2021, la distribución socioeconómica en los niveles A, B, C, D y E fueron del 1%, 9%, 28.5%, 26.2% y 35.3% respectivamente. Con ello, se evidencia que hay una disminución de porcentaje de hogares que pertenecen al NSE A y B, y aumento de porcentaje de hogares que pertenecen a los NSE C, D y E debido a la variación de los ingresos promedios familiares de los hogares peruanos.

La tenencia de mascotas en el Perú viene creciendo año tras año. Según IPSOS (2022), en el Perú hay 9.3 millones de hogares, de los cuales se estima que el 5.7 millones poseen alguna mascota, representando el 61% del total de hogares en el Perú. Considerando los niveles socioeconómicos, los hogares de la clasificación A y B tienen en promedio 1.8 mascotas por hogar y los de nivel socioeconómico C, D y E tienen en promedio 2.4 mascotas por hogar (IPSOS 2018).

Por consiguiente, la variación en los ingresos promedios familiares se considera una amenaza para el mercado, ya que la población que se encuentre en el nivel socioeconómico C, D y E, quienes tienen ingresos promedios entre 1242 soles y 2038 soles (IPSOS, 2022), se limitaría en gastar en productos básicos para la mascota. Por otro lado, el aumento de la tenencia de

mascotas es una oportunidad, ya que al haber un mayor número de hogares que poseen mascotas se incrementará la demanda de productos y servicios.

### **3.5 Tecnológico**

Actualmente, en el Perú hay 19.90 millones de usuarios que navegan mediante la internet, lo que representa el 60% de la población y 27 millones de peruanos que están activos en las redes sociales, que refiere al 81.4% de la población (We are social, 2021); no obstante, en enero del año 2020 existía una cantidad de 24 millones de peruanos. En ese sentido, se entiende que ha habido un incremento de 3 millones de nuevos usuarios activos en las redes sociales que representan el 12,5% de la población peruana y de que, además, la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social.

Por otro lado, existen diversas soluciones tecnológicas enfocadas al control y registro de animales. Una institución peruana que hace uso de los microchips es el RENIAN, Registro Nacional de Identidad Animales, en el que se permite registrar a la mascota como un miembro del hogar. Ellos implantan un microchip del tamaño de un grano de arroz debajo de la piel del animal en el que se almacena información sobre los datos del propietario, datos de las mascotas y el historial de vacunas; asimismo, estos datos se almacenan en un sistema de registros de mascotas. Como mencionan Mendoza, Morante y Noriega (2018), el mercado de mascotas ha crecido y se ha sofisticado presentado diversas soluciones tecnológicas como el GPS de Rastreo y otros productos electrónicos que mejoran la calidad de vida de las mascotas.

En resumen, el aumento de usuarios en las redes sociales es una oportunidad ya que los productos que se promocionen por este medio tendrán un mayor alcance de potenciales clientes. Además, la promoción a través de las redes sociales tiene un menor costo de inversión a diferencia de otros tipos de publicidades. De igual manera, ante la necesidad de cuidar a las mascotas, por ser un miembro más de la familia, se abre la oportunidad de que más personas incursionen en la venta de estos tipos de productos. Asimismo, se incentiva al uso de la tecnología para la creación de productos que solucionan otros problemas que pueden afectar a las mascotas.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se inicia explicando el enfoque, alcance, diseño y secuencia metodológica. Después, se detalla la población y la selección muestral; luego, se especifican las técnicas de recolección y análisis de información. Por último, se expone la ética de la investigación.

### 1. Enfoque

La presente investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto ya que para la ejecución de los objetivos se utilizan tanto instrumentos cuantitativos y cualitativos. En singular, la perspectiva cualitativa utilizada está avalada por la perspectiva cuantitativa a fin de analizar de manera integral los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes de tiendas en Lima Metropolitana. Asimismo, el enfoque mixto permite “compensar las desventajas propias de un solo enfoque y potenciar la rigurosidad de la investigación” (Ponce & Pasco, 2018, p. 45), de manera que se considera necesario utilizar ambos enfoques para el alcance de los objetivos ya establecidos.

De acuerdo a Ponce y Pasco (2018), los trabajos de investigación generalmente distinguen dos tipos de enfoques: cuantitativo y cualitativo. Por un lado, respecto al enfoque cualitativo, este consiste en reunir información sin cálculo numérico para formular preguntas reflexivas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), por lo que puede presentar una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio acentuando a la investigación con muestras más pequeñas al utilizar instrumentos particulares (Ponce & Pasco, 2018). En ese sentido, la presente investigación necesita de este enfoque a fin de conocer la situación actual del sector de productos para canes de tiendas de Lima Metropolitana.

Por otro lado, en referencia al enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que está orientado a la recolección de información a fin de evidenciar la hipótesis, en base a medición numérica y análisis estadístico, y en ese sentido disponer de patrones y validar teorías. Es por ello, que la presente investigación ha necesitado de esta perspectiva para analizar y validar el modelo utilizado en vista de que las variables planteadas se han precisado teóricamente para tener una evaluación numérica correlacional. En ese sentido, se podrá desarrollar la inspección sobre la información de los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes.

### 2. Alcance

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen cuatro tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. De esta manera, conviene señalar que la

investigación presenta un alcance descriptivo-correlacional. A continuación, se explica a detalle ambos alcances utilizados.

Por una parte, en referencia al alcance descriptivo, este está relacionado a “especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Ponce & Pasco, 2018, p. 43). Además, define a investigaciones que buscan mostrar de manera precisa los perfiles del fenómeno ya sean comunidades, procesos, situaciones u objetos que se sujeten a un análisis. Por este motivo, la investigación se caracteriza por tener un alcance descriptivo que permite comprender el comportamiento de la población que adquiere productos para canes.

Por otra parte, este trabajo de investigación utiliza un alcance correlacional debido a que ofrece la ventaja de evaluar el nivel de unión entre dos o más variables; además, permite medirlas para probar su relación y analiza el vínculo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Precisamente, el estudio busca conocer el nivel de relación entre las determinadas dimensiones que plantea el modelo elegido y la intención final de compra. Ello se evidencia al identificarse los factores que influyen en la intención de compra de los productos para canes de tiendas en Lima Metropolitana.

### **3. Diseño metodológico**

De acuerdo a Ponce y Pasco (2018) es frecuente encontrar cinco estrategias de investigación: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Así, en la presente investigación se ha elegido como estrategia general el estudio tipo encuesta. En ese sentido, se podrá tener una aproximación al consumidor de productos para canes y, además poder comprender las características del caso de estudio (Ponce & Pasco, 2018). En este caso, los sujetos investigados son las personas que siguen las tiendas dedicadas a la venta de productos para canes mediante la red social de Instagram.

Respecto al horizonte temporal, los trabajos de investigación se clasifican en transversales y longitudinales:

Los estudios transversales son aquellos en los cuales la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo. En ese sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados. (...) En cambio, los estudios longitudinales se caracterizan por recolectar información en varios periodos de tiempo y que siguen una determinada secuencia. Por consecuencia, estas investigaciones permiten conocer la evolución de una organización o un conjunto de organizaciones a lo largo de los periodos examinados (Ponce & Pasco,

2018, pp. 49-50).

Finalmente, el presente trabajo es transversal debido a que se examina al sujeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

#### 4. Secuencia metodológica

El estudio se llevó a cabo a través de tres etapas, con el propósito de conocer la influencia de los factores del e-WOM en el sector de mascotas. De esta manera, se fueron construyendo por cada etapa, técnicas y herramientas de investigación como: Revisión de fuentes bibliográficas, entrevista a expertos en el sector, a metodólogos de investigación, a expertos en Marketing Digital y a personas que dominen el idioma inglés, y encuesta a seguidores de Instagram. La primera etapa consistió, en principio, en la revisión de fuentes bibliográficas a fin de conocer a profundidad la literatura relevante del e-WOM, intención de compra y datos estadísticos del sector. Seguidamente, se entrevistó a expertos en el sector (Ver Tabla 2) con el objetivo de conocer la situación actual del sector de productos para canes, a modo de afinar el marco contextual del presente trabajo, para tal fin se utilizó como instrumento entrevistas a profundidad semi estructuradas.

**Tabla 2: Lista de entrevistados expertos en el sector mascotas en el Perú**

Lista de entrevistados				
Nombres y Apellidos de los entrevistadores	Participantes	Nombres y Apellidos de entrevistados	Código	Tienda
-Valeria Lucy Vega Grijalva -Karen Tania Mucha Castro	Entrevistado N°1	Confidencial	AF	Happy Pets
	Entrevistado N°2	María Ubillus	MU	Naricitas Pet Shop
	Entrevistado N°3	Luisa Mayorga	LM	Zsa Zsa World
	Entrevistado N°4	Confidencial	NC	Top Dog Shop
	Entrevistado N°5	Josué Meneses	JM	Bark and Purr
	Entrevistado N°6	Confidencial	KC	Simva
	Entrevistado N°7	Patricia Flores	PZ	Halle Pet Shop
	Entrevistado N°8	Thais Gamarra	TG	All 4 Patas

La segunda etapa refirió las entrevistas a metodólogos de investigación (Ver Tabla 3) a fin de validar tanto el modelo de investigación, filtros y encuesta. Luego de ello, se contactó y entrevistó a expertos en marketing digital (Ver Tabla 4). Debido a la necesidad de validar la

adaptación de algunos términos del modelo de investigación como reseñas publicadas y proveedores de información, se tuvo que entrevistar a expertos en Marketing Digital. Se buscó entrevistar a este tipo de expertos, ya que ellos son quienes tienen más experiencia en el uso de términos relacionados al Marketing Digital y al uso de redes sociales. En esa línea, se termina entrevistando a personas que dominen el idioma inglés (Ver Tabla 5) para validar la traducción del modelo de investigación. El modelo empleado para la elaboración de esta investigación se encuentra en idioma inglés; por ello, fue necesario hacer una validación de la traducción del inglés al español con diez expertos en el idioma inglés. La validación de la traducción permite que no se pierda el sentido de los enunciados y haya una adecuada interpretación del modelo en el idioma español. De igual manera, se tuvo que realizar la validación del modelo mediante la entrevista a metodólogos, quienes brindan la aprobación del modelo para poder salir a campo con las encuestas. Para tal fin se utilizaron como instrumento entrevistas no estructuradas.

**Tabla 3: Lista de entrevistados expertos metodólogos**

Lista de entrevistados		
Nombres y Apellidos de los entrevistadores	Participantes	Nombres y Apellidos de entrevistados
-Valeria Lucy Vega Grijalva -Karen Tania Mucha Castro	Entrevistado N°1	Milos Lau Barba

**Tabla 4: Lista de entrevistados expertos en Marketing Digital**

Lista de entrevistados		
Nombres y Apellidos de los entrevistadores	Participantes	Nombres y Apellidos de entrevistados
-Valeria Lucy Vega Grijalva -Karen Tania Mucha Castro	Entrevistado N°1	Carlos Felipe Arauco Grández
	Entrevistado N°2	Fabiana Rivera Chilet
	Entrevistado N°3	Susana Vargas Canchanya

**Tabla 5: Lista de entrevistados expertos en el idioma inglés**

Lista de entrevistados		
Nombres y Apellidos de los entrevistadores	Participantes	Nombres y Apellidos de entrevistados
- Valeria Lucy Vega Grijalva	Entrevistado N°1	Katherine Peña Rojas

**Tabla 5: Lista de entrevistados expertos en el idioma inglés (continuación)**

Lista de entrevistados		
Nombres y Apellidos de los entrevistadores	Participantes	Nombres y Apellidos de entrevistados
- Valeria Lucy Vega Grijalva	Entrevistado N°2	Melannie Pizarro Díaz
	Entrevistado N°3	Sergio Lengua Portocarrero
	Entrevistado N°4	Natalie Tiburcio Vilchez
	Entrevistado N°5	Sebastián Tueros Salgado
-Karen Tania Mucha Castro	Entrevistado N°6	Massiel Carbajal Galarza
	Entrevistado N°7	Evelin Mateo Quispe
	Entrevistado N°8	Rafael Serna Rivera
	Entrevistado N°9	Jesús Llacza Romero
	Entrevistado N°10	Katherine León Carmen

Como última y tercera etapa, se han realizado encuestas dirigidas a dueños de algún can, residentes de Lima Metropolitana, que sigan por Instagram a alguna tienda dedicada a la venta de productos para canes, lo cual permitió recolectar información sobre el e-WOM en el sector de productos para canes. La búsqueda se encuestados se realizó mediante dos formas. La primera fue buscando a los seguidores de las tiendas dedicadas a la venta de productos para canes que tenían más número de seguidores. Además, se buscó encuestados en los perfiles públicos que tenían fotos con canes y tenían Hashtags como “PetfriendlyLima”, “DogLoverlima”, “DogLima” y “PetProductsLima.

**Tabla 6: Secuencia metodológica**

Etapa	Fuente	Selección muestral	Objetivos de la etapa	Método de recolección	Análisis de la información
Primera Etapa	Revisión de Fuentes bibliográficas	No aplica	Conocer la literatura relevante del e-WOM, intención de compra y datos estadísticos del sector	No aplica	Resúmenes

**Tabla 6: Secuencia metodológica (continuación)**

Etapa	Fuente	Selección muestral	Objetivos de la etapa	Método de recolección	Análisis de la información
	Expertos en el sector	Muestreo por saturación	Conocer la situación actual del sector de productos para canes	Entrevistas no estructuradas	Extracción de datos relevantes
Segunda Etapa	Metodólogos de Investigación	Muestreo por conveniencia	Validar modelo de investigación, filtros y encuestas	Entrevistas no estructuradas	Extracción de datos relevantes
	Expertos en Marketing Digital	Muestreo por conveniencia	Conocer y adaptar algunos términos, pertenecientes al campo del Marketing Digital, del modelo de investigación	Entrevistas no estructuradas	Extracción de datos relevantes
	Personas que dominen el idioma inglés	Muestreo por conveniencia	Validar la traducción del modelo de investigación	Entrevistas no estructuradas	Extracción de datos relevantes
Tercera Etapa	Seguidores de Instagram	Muestreo por conveniencia	Recolectar información sobre el e-WOM del sector de productos para canes en Lima Metropolitana	Encuestas	Recolección de datos relevantes

## 5. Población y selección muestral

Según Lepkowski (2008 citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010), la población es el total de casos que concuerdan con las especificaciones de la investigación. En ese sentido, para la parte cualitativa, la población son los administradores y personal que labora en el área de ventas o área de marketing de las tiendas dedicadas a la venta productos para mascotas, en especial artículos para canes, en Lima Metropolitana. Para la parte cuantitativa, la población está conformada por todas las personas de entre 18 a 40 años que posean como mascota un can, tengan un perfil en Instagram, interactúen en ella y sigan por Instagram al menos una tienda que venda

productos para canes en Lima Metropolitana. En base a la población se definen las muestras de la investigación.

Con respecto a la muestra, existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), el muestreo probabilístico se da cuando las unidades de selección tienen la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra, por lo que se les considera representativas; y el muestreo no probabilístico se da cuando el investigador es quien plantea el criterio de la selección muestral. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en las muestras probabilísticas, toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegida, a diferencia del no probabilístico en el que la elección de la muestra depende de causas relacionadas con las características de la investigación. Para el desarrollo de esta investigación, la elección de la muestra se ha realizado de forma no probabilística y por conveniencia. Como lo mencionan Manterola y Otzen (2017), el muestreo no probabilístico por conveniencia permite la selección de la muestra fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos de investigación.

En ese marco, para la parte cualitativa, la elección de la muestra se ha realizado por conveniencia y por el proceso de saturación de información. Como mencionan Ponce y Pasco (2018), la saturación es un procedimiento para determinar el tamaño de una muestra en el que se hacen mediciones hasta llegar a una medición en la que ya no se obtenga nueva información. En base a ello, se realizaron distintas entrevistas a expertos en el sector; quienes son administradores y trabajadores del área de ventas o marketing de las tiendas dedicadas a la venta de todo tipo de productos para canes en Lima Metropolitana. Durante la octava entrevista, se pudo notar que la información que se recolectaba era repetitiva, por lo que se obtuvo una muestra de 8 expertos. La relevancia de este grupo de interés se debe a que contribuyen a entender el funcionamiento del sector de mascotas en el Perú. Es importante mencionar que la búsqueda de entrevistados se desarrolló mediante el envío de mensajes directos a las cuentas de Instagram y Facebook de distintas tiendas que venden productos para mascotas en Lima.

Para la parte cuantitativa, el tamaño de la muestra fue de acuerdo a lo planteado por Rositas. El tamaño muestral debe ser un mínimo de 100 observaciones; asimismo, este depende del número de variables o ítems y debe ser un múltiplo de 10 o 20 (Rositas, 2014). En esa línea, teniendo en cuenta que el modelo de investigación tiene 5 dimensiones, la muestra elegida es un grupo variado de 350 personas de 18 a 40 años residentes en Lima Metropolitana que posean al menos un can, tengan un perfil en Instagram, interactúen en ella y siga alguna una tienda que venda productos para canes. La técnica empleada para buscar a los encuestados fue el envío de mensajes directos por Instagram.

## **6. Herramientas de recolección de información**

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados de la investigación fue necesario elegir herramientas de recolección de información que permitan recopilar la información requerida. Las cuatro técnicas de información más utilizadas para las investigaciones son la encuesta, entrevista individual en profundidad, focus group y la observación (Ponce & Pasco, 2018). A continuación, se detallarán las técnicas de investigación elegidas para alcanzar el objetivo principal.

### **6.1. Entrevistas individuales en profundidad**

Según Ponce y Pasco (2018), las entrevistas individuales a profundidad son diálogos de larga duración entre el investigador y el entrevistado; la cual tiene como finalidad recopilar información necesaria acerca de un tema en específico. De igual manera, esta técnica de recolección de información tiene como objetivo la recopilación de información oral y personalizada sobre sucesos, experiencias, puntos de vista de los entrevistados (Folgueiras, 2016). Existen 3 tipos de entrevistas: estructurales, semiestructurales y no estructurales. Las entrevistas estructuradas son cuando el entrevistador tiene una planificación de todas las preguntas a formularse y entrevistado no podrá realizar comentarios y apreciaciones; las entrevistas semi estructuradas son cuando se lleva una planificación de preguntas y en el que se pueden incluir acotaciones; y las entrevistas no estructuradas sucede cuando no se tiene preparado guías de entrevistas (Murillo, García, Martínez, Martín & Sánchez, 2007). Para el desarrollo de esta investigación se han realizado entrevistas semiestructuradas, las cuales han sido realizadas a 8 expertos en el sector. En ese sentido, se elaboró una guía de preguntas que estuvo dividida en 5 secciones: Presentación del entrevistado, tendencias del sector, productos de la tienda, canales y clientes (ver Anexo C).

### **6.2. Encuestas**

La encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López-Roldán & Fachelli, 2015, p. 8). Asimismo, el instrumento más utilizado es el cuestionario, ya que permite la inclusión de preguntas con categorías de respuestas cerradas y abiertas (Ponce & Pasco, 2018). En ese sentido, para el desarrollo de la investigación se ha preparado un cuestionario virtual en base al cuestionario propuesto por el modelo de Ho, Phan y Le-Hoang (2021), el cual utiliza escala de likert, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, para medir los 19 ítems (ver Anexo B). Cabe resaltar que la difusión del cuestionario se ha realizado por medio de la red social Instagram.

## **7. Herramientas de análisis de información**

### **7.1. Análisis de contenido**

En base a las entrevistas realizadas a expertos en el sector se ha realizado un análisis de contenidos. Ello se debe a que el análisis de contenido permite realizar inferencias, identificar temas, patrones subyacentes sobre la información recopilada (Ponce & Pasco, 2018). Según (Malhotra, 2008), esta técnica se define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa que es adecuada para observar conductas u objetos físicos. Además, este análisis se ha realizado mediante codificaciones de las entrevistas (ver Anexo D y E). La codificación consiste en la investigación social en el que se asigna un número a las categorías de respuesta, transformando así la información en símbolos según las categorías definidas por la investigación (Seid, 2016). La mayoría de investigadores utilizan una matriz de consistencia para “...evaluar y ponderar la coherencia lógica y metodológica del proceso de investigación” (Ponce & Pasco, 2018, p. 79). Es por ello, que se decidió incorporar este instrumento a fin de que ayude a transitar las dimensiones identificadas a sus ítems respectivos (ver Anexo F).

### **7.2. Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo permite examinar las variables que se estudian para, así, entender su comportamiento a través de frecuencias, representaciones gráficas y medidas numéricas (Ponce & Pasco, 2018). En esta investigación se aplica el análisis descriptivo a fin de conocer el perfil demográfico de los encuestados y el comportamiento de las 5 dimensiones que plantea el modelo elegido.

### **7.3. Análisis de Fiabilidad**

El Análisis de Fiabilidad permite realizar un análisis de las propiedades de las escalas de medición y de sus componentes, para lo cual se debe usar el software SPSS Statistics 27 (International Business Machines [IBM], 2021). En esa línea, un instrumento que permite la medición es el Alfa de Cronbach, “este coeficiente nos permite tener una estimación de la fiabilidad de una escala aditiva formada por varios indicadores cuyo promedio o combinación lineal representará los niveles de un constructo o concepto” (Rositas, 2014, p.258). Así mismo, la valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach depende de su cercanía a 1, mientras más cerca esté de 1, mejor. Como lo mencionan Bojórquez, López, Hernández y Jimenes (2013), cuando el Alfa de Cronbach tiene un valor superior a 0.7 significa que existe una alta relación y cuando tiene un valor inferior significa que tiene una relación baja. En ese sentido, se aplica este análisis para conocer si los ítems que están dentro de las dimensiones del modelo de investigación permiten su medición.

#### **7.4. Análisis Factorial Confirmatorio**

El análisis factorial confirmatorio es una técnica que evalúa un modelo de medición sobre la base de una teoría que debe ser probada (Fernández, 2015). Además, este análisis permite hacer la validación de los ítems para la medida de las dimensiones (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). De igual manera, nos permite ver qué dimensiones están relacionadas entre sí y qué ítems están relacionados con cada dimensión (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014). Es importante mencionar que se analiza la matriz de covarianzas para determinar si los indicadores son equivalentes (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). En esa línea, la técnica nos permite medir la relación entre las 5 dimensiones no observables y los 19 ítems del modelo de investigación mediante el uso del software SPSS AMOS 27.

#### **7.5. Modelo de ecuaciones estructurales**

La técnica que se emplea para analizar las encuestas es el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). El SEM es una herramienta estadística multivariada que permite probar la relación que existe entre dimensiones observables y latentes; se considera como dimensión observable aquella que se puede medir de manera directa y las dimensiones latentes son aquellas que no se puede medir (Manzano, 2018). Además, este modelo permite hacer una estimación del efecto y las relaciones que pueden existir entre múltiples dimensiones y a diferencia de los modelos de regresión permite incluir errores de medida tanto en las medidas dependientes e independientes (Ruíz, Pardo & San Martín, 2010). Para ello, tomaremos en cuenta los criterios de recomendación propuestos en el libro de “Análisis Multivariado”. Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) mencionan que el GFI (Índice de Bondad de ajuste) representa el grado de ajuste grupal y mientras esté más cerca de 1 significa que hay un mayor ajuste. Además, el CFI (Índice de ajuste comprado) indica la comparación entre el modelo estimado y el nulo; de igual manera, mientras más cercano a 1 es mejor. En adición, en RMSEA (Error de aproximación cuadrático medio) mide el grado de libertad y mientras esté entre 0.05 y 0.08 hay un mejor ajuste. A continuación, se muestra el Modelo de Ecuaciones Estructurales inicial.

### **8. Ética de la investigación**

El presente trabajo de investigación cumple con los principios éticos del Reglamento del Comité de Ética de la investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú; los cuales son el respeto a las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad. Por ende, estos principios proporcionan información sobre la naturaleza de la investigación y el rol de los participantes, en el que se enfatiza el carácter voluntario, la posibilidad de retiro, cláusulas de confidencialidad y el uso de la información para fines únicamente

académicos. La información cumple con el adecuado citado de las fuentes bibliográficas. Esto será corroborado por medio del *Software* Turnitin, el cual detecta casos de plagio. Asimismo, para el desarrollo de las entrevistas se elaborarán consentimientos informados (ver Anexo G), los cuales serán presentados antes de las entrevistas de manera virtual debido al contexto actual.



## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se analizan los resultados que permitan concretar los objetivos. Para empezar, se exponen y examinan los resultados que se encontraron por medio de las entrevistas. Luego, a través de las encuestas, se detallan las características de los encuestados y se elabora la estadística descriptiva. Además, se ejecuta un Análisis de Fiabilidad y un Análisis Factorial Confirmatorio. Por último, se detalla el Modelo de Ecuaciones Estructurales que permite confirmar o rechazar las hipótesis planteadas a partir del modelo de investigación.

### **1. Análisis de la información Cualitativa**

En este apartado se analizan los resultados de las entrevistas a expertos del sector de mascotas; es decir, administradores y trabajadores del área de ventas o marketing de las tiendas dedicadas a la venta de todo tipo de productos para canes en Lima Metropolitana.

#### **1.1. Situación actual del sector**

En este apartado se busca describir el panorama actual del sector de productos para mascotas considerando las tendencias, las mascotas preferidas, proveedores, puntos de venta, comercialización pre-pandemia, beneficios de las redes sociales en los negocios y el impacto tanto de la situación económica y de la Covid-19 en el sector. Todos estos puntos permitirán que se maneje un concepto más globalizado del mercado de mascotas identificando la diferencia entre lo que hay actualmente y de lo que sucedía años anteriores.

En el sector de mascotas prepondera mucho la tendencia Pet Friendly, que surge desde cuando los dueños incluyen a su mascota en sus actividades personales por lo que los tratan como un miembro más de su familia brindándoles toda la atención que necesiten. En ese sentido, es comprensible que las leyes puedan ser adaptadas y estén dirigidas al cuidado y respeto por ellos generando así una tendencia creciente por las adopciones a nivel global. Se resalta que Perú no es ajeno a que preondere esta tendencia en el sector. Asimismo, el can es la mascota más preferida por el ser humano ya sea porque mantiene una personalidad dócil y fácil de educar. Y lo mencionado se confirma en el factor Social - Cultural del PESTEL, señalándose que el can está presente en casi un 80% de hogares peruanos. Respecto a los proveedores del sector, estos son nacionales e internacionales ya que cada uno se especializa en brindar productos específicos. Las tiendas especializadas son el principal punto de venta del sector ya que ofrecen una amplia gama de productos para mascotas. Además, las redes sociales son espacios que han acaparado mayor importancia por las tiendas para ser usadas para la promoción y venta de sus productos, confirmándose en el PESTEL con el factor Tecnológico. En referencia a las tiendas del sector, estas se han ido adaptando con el uso de aplicativos para la función de delivery. Por último, no es

ajeno que el sector económico y la Covid-19 impacten en el sector de mascotas, reflejando así un aumento de la demanda y oferta. Lo mencionado anteriormente se confirma con el factor Demográfico del PESTEL con la premisa de que es debido al incremento de tenencia de mascotas por parte de la población y de la incorporación de más negocios en el sector.

En primer lugar, dentro del marco de las tendencias, en la actualidad existe una creciente y fuerte identificación de los establecimientos en ser Pet friendly, “el tema de la pandemia ha hecho de que nosotros por estar más tiempo en nuestros hogares, ya les tomamos más atención y es por eso que [...] hay más lugares también que se han vuelto Pet friendly [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)” y debido a la aparición de nuevos hábitos en las personas tales como “[...] de querer salir no sé los domingos a tomar desayuno con tu mascota y también porque hay muchas mascotas que también son influencers [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. Asimismo, los entrevistados señalaron que ahora las mascotas son consideradas como parte de la familia, “antes era la típica mascota, [...] ahora ya lo vemos como un miembro más de nuestra familia e incluso [...] como un hijo (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)”. Siguiendo con la línea, actualmente el Perú ha promulgado distintas leyes que promueven el cuidado y la protección de los animales por lo que ha habido un aumento en adopciones, “[...] en pandemia, aumentó el tema de adopciones de mascotas [...]” (T. Gamarra, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021) y respeto por ellos “[...] el respeto hacia los animales es cada vez mayor y eso es el nivel mundial [...] (P. Flores, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021)”.

En segundo lugar, dentro de las mascotas preferidas del sector de mascotas, los entrevistados mencionaron que el can es quien encabeza en la lista, debido a que es considerado como perfecta compañía para el hombre “[...] siempre mayoritariamente va a ser perro ya sea porque [...] es el que más se presta para la compañía en exteriores o el que más se presta para vestirse, el que más se presta para salir contigo a tomar un café, acompañarte un desayuno un domingo, el que más se presta para fotos [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. El siguiente de la lista en posicionarse es el gato puesto que “[...] tiene la facilidad de que lo puedes dejar solo un montón de horas para trabajar, se alimenta solo, dejas la comida, tienen la capacidad de racionar la comida, las porciones tanto alimento como agua (NC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”. Luego de ellos, el tercero de la lista se encontraría el conejo, “la mayoría de mis clientes son perritos, segundo vienen a ser los gatitos y tercero serían los conejos (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”.

Por un lado, los proveedores del sector de mascotas son tanto nacionales e internacionales. Entre los nacionales se pueden encontrar los proveedores de alimentos tales como “[...] Rintisa,

Astrocan, Nestlé, [...], Barker y [...] Durand (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)” y otros como “[...] Invetsa, que tiene marcas como Hill’s, Pro Plan; [...] Hallmark, que tiene marcas como Nutran, [...] y la más grande a nivel nacional sería la fábrica de Ricocan [...] (NC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”. Respecto al sector textil, está Gamarra como proveedor principal ya que es un espacio donde se puede encontrar una gran diversidad de opciones de telas, “[...] Gamarra siempre va a ser un proveedor que [...] vas a ver una gran variedad de cosas como para poder comenzar en cuestión de todo lo que es textil (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. Del mismo modo, Caquetá es una buena opción para poder encontrar otra gran variedad de elementos, “[...] lo que es cueros, collares, accesorios, los proveedores siempre los vas a encontrar en Caquetá, son proveedores que siempre están [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. De forma semejante, entre los proveedores internacionales del sector está esencialmente la plataforma de ventas AliExpress en la cual, según los entrevistados, acuden para la adquisición de materia prima que funcionan como complementos para la elaboración del producto final, “lo que sí he pedido por ahí son accesorios, pero por esta página de aliexpress, [...], como por ejemplo broches o pines o dijes, para los los collares joyas que también hago [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. No está de más mencionar que existen otros proveedores del exterior con procedencia asiática que ofrecen elementos textiles, “[...] los proveedores textiles, bueno la mayoría son de china, tailandia, del continente asiático (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)” y también elementos de material de plástico, “[...] los primeros proveedores serían como china que son, básicamente, mis juguetes (KC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”.

Por otro lado, en el sector se pueden encontrar variados puntos de venta que ofrecen productos para mascotas, entre los cuales están principalmente las tiendas especializadas que pueden ser física caracterizadas por ofrecer una experiencia al cliente, “[...] las personas que tienen mascotas [...] les encanta ir a tiendas y llevar a sus mascotas con sus mejores correas, con su mejor ropita y es un tema de diversión para ellos [...] (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)” o también digitales, “[...] hoy en día si tú quieres comprar algo ehh exclusivo para tu mascota [...], básicamente lo vas a encontrar en redes sociales, [...], buscando por internet, buscando en facebook, buscando en instagram [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. También se encuentran puntos de venta como supermercados y bodegas que ofrecen productos alimenticios del sector, “[...] para todo lo que es alimentación de consumo masivo [...] cualquier supermercado, no? Incluso [...] las bodegas venden Ricocan, Mimaskot por peso [...] (NC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”.

Por una parte, la comercialización que han tenido en su mayoría las tiendas del sector previo a la ocurrencia de la pandemia mundial, consistía en realizar sus actividades comerciales

sin un delivery propio por lo que se vieron forzadas en hacer uso de aplicativos, “nosotros no teníamos delivery propio, o sea era lo típico, no? Que por ahí tu cliente vive en Surco y le mandas tu Rappi o tu Glovo [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. Es importante recalcar que las redes sociales han generado beneficios en los negocios del sector ya sea porque permite una relación constante con el cliente, “[...] básicamente para nosotros es importante instagram para mantenernos como que conectados todos los días, no? Y siempre mantenernos al tanto (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)” y además, “ayudan a generar una imagen de marca [...] (J. Meneses, comunicación personal, 23 de octubre de 2021)”, que permite transmitir confianza en futuros clientes a fin de que puedan comprar. Por otra parte, la situación económica ha impactado en el sector pues el alza del dólar logró que aumente el precio de costo de los productos, “todos los insumos comenzaron a subir como “locos”, entonces ahí también es donde subieron el tema de los costos en los materiales, por el tema de alza del dólar [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”, por lo que en consecuencia generó un alza en el precio de venta del producto, “nos venden a nosotros con un precio más alto y de vista al público también sube el precio porque no nos convendría manejar el mismo precio [...] (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)”.

Finalmente, la Covid-19 también impactó en el sector desarrollando en las personas una mayor atención en las necesidades de su mascota ya que permanecían más tiempo en sus hogares, “[...] tuvo un impacto positivo porque como las personas no salen de sus hogares, entonces ya les prestan más atención a sus mascotas les dan más cuidados [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Además, existió un aumento en el mercado tanto en la demanda, “[...] tuvo un gran impacto porque desde que comencé a publicar las ropitas que pues ehh.. hacía. Ehhh ... pucha, cantidad de gente me hacían pedidos por cantidades [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)” como en la oferta, “[...] inclusive muchos negocios abrieron de mascotas. En el dos mil veinte abrieron más más ya sea para aprender lo mismo [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. El Covid-19 también influyó en que muchas tiendas se animen a crear sus propias páginas webs a fin de poder brindar una mayor confianza en las ventas, “[...] muchos negocios optaron por abrir páginas web e indagar más en ese tema (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”. De igual manera influyó a que las tiendas de mascotas opten por tener sus propios delivery’s o en tercerizarlas, “[...] muchas empresas comenzaron a tener sus propios repartidores de la empresa para para no sé, no usar Rappi [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)” y algunas se caracterizaron por la iniciativa de tener presencia en aplicativos, “hemos aperturado la quincena del mes pasado ya eh nuestra presencia en Rappi. Estamos en Rappi con nuestra tienda que está en Magdalena y la que está en San Borja (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de

2021)”.

Con todo lo mencionado, se pueden conocer notables cambios que han existido en el sector de mascotas en los distintos puntos abordados cuando se compara con años anteriores. A continuación, se estará describiendo el mercado del sector.

## **1.2. Mercado de mascotas**

En este apartado se busca detallar los productos y servicios que son ofrecidos por las tiendas del sector de mascotas. Por un lado, entre los productos más demandados está en principio el alimento pues es un elemento de primera necesidad para cualquier ser vivo, “los más solicitados son los alimentos ahora que se especializan más en atender la enfermedad de tu mascota, para piel sensible, las que son alergias o las que tienen por ejemplo las mascotas con problemas a los riñones, en el hígado, afecciones del corazón [...] (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)” y además los antiparasitarios, las antipulgas y garrapatas. Ello además se confirma con el PESTEL expuesto con el factor Social – Cultural. Seguidamente está la ropa pues les visten con distintas prendas durante las temporadas, en la temporada de invierno buscan abrigo bastante, “[...] en invierno así, literal piden chalecos de polar, mantas, infinidad de cosas, pijamitas porque es donde hace más frío, no? (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)” y en la temporada de verano es para que usen otro tipo de prenda, “[...] en verano es solamente para que luzcan pues sus prenditas de vestir y que estén monos (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Entre otros productos que tienen demanda son los pañales y juguetes.

En referencia a los productos menos demandados uno de ellos son los accesorios, “[...] no todos los perritos tienen pues el pelo adecuado para que utilicen ganchitos o gorritos. Entonces en lo que son accesorios y correas son los menos demandados [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Otros de los productos con menor demanda son las camitas debido que su duración es un poco más larga, “[...] quizás podría ser camas pero por un tema de que no le puedo cambiar a mi perro en tres meses la cama [...], pero creo que es porque como lo ven bien [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)” y los productos relacionados al aseo. Por otro lado, sobre los servicios, señalaron que el más solicitado es todo lo que engloba al área de grooming; es decir, toda actividad relacionada a mantener en condiciones higiénicas a la mascota, “[...] la higiene y belleza es algo que puede estar tan igual a nivel de gasto como de comida porque hoy en día no basta para los usuarios [...] ponerle el champú y ya, no? [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)”.

### **1.3. Canales de venta - promoción**

En este apartado se busca explicar los canales para la venta y promoción utilizados por las tiendas del sector. En primer lugar, señalaron que la red preferida era Instagram pues permite tanto promocionar y culminar con la venta debido a ser un espacio bastante interactivo y completo que abarca una gran cantidad de público, “[...] la misma plataforma Instagram tiene miles de maneras para que tú puedas mostrar tu producto cómo es [...] (KC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”, pues ofrece “[...] una comunicación más directa y clara con el cliente [...] Entonces ya cuando el cliente [...] te escribe directamente al DM es como que ya es una venta casi confirmada porque ya vio tu producto, ya vio los vídeos, ya vio las fotos [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Otro canal de la misma modalidad utilizado, pero en menor medida, es Facebook, “[...] Facebook tampoco se queda tanto atrás, pero Facebook es como para otro tipo de público [...] por Facebook, me compran personas mayores [...] (KC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”.

Por un lado, una red que es utilizada por algunas tiendas para promocionar sus productos es el Tik Tok ya que tiene una gran cobertura de público y permite hacer de conocimiento a grandes masas de los productos, “abrimos Tik Tok hace poco también y nos está yendo bien. Tenemos por ahí un par de videos virales y tratamos de sacar por ahí (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)”. Por el contrario, los canales que solo son utilizados para la actividad de venta, señalaron que son la página web y aplicativos, “estamos atacando por Mercado Libre también y estamos viendo la manera de sacar una app [...]. Aprovechamos la parte digital para poder tener más presencia (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)”.

### **1.4. Clientes**

En este apartado se busca definir el perfil del cliente de este sector, la valoración de atributos y su frecuencia de compra. En principio, los entrevistados confirmaron que en su mayoría los clientes del sector de mascotas suelen ser personas solteras por lo general mujeres, “son mujeres que tienen una personalidad muy fuerte, son muy empoderadas, por ahí son ejecutivas, son dueñas de algo o tienen un cargo importante [...] (L. Mayorga, comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)” y parejas jóvenes sin hijos dado que la mascota es considerada como el hijo que no tienen en ese momento, “la mayoría de mis clientes no tiene hijos. Entonces mmm yo creo que es por eso también que ellos sienten la necesidad pues de vestir, de lucir mejor a sus mascotas, no? [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Seguidamente, se encuentran las parejas con hijos menores, “[...] hay familias que compran porque tienen un hijito o una hijita y aman al perrito y la hijita insiste que le compren [...] (NC, comunicación personal, 22 de setiembre de 2021)”. Asimismo, señalaron que los clientes tienen

una edad entre los veinticuatro hasta los cuarenta y cinco años puesto que en ese rango presentan un poder adquisitivo mayor.

Por un lado, entre los atributos o cualidades que consideran los clientes previo a adquirir un producto es principalmente la atención al cliente, “[...] el cliente valora mucho la atención al cliente. [...] tenemos algunos speeds clásicos que vamos a ir usando para que el nivel de atención no decaiga [...] (J. Meneses, comunicación personal, 23 de setiembre de 2021)”. Otro de los atributos es la calidad del producto final, “[...] en realidad todos mis clientes siempre siempre regresan por la calidad que les brindo, la calidad ya sea entre las telas que utilizo y con los acabados que le doy [...] (AF, comunicación personal, 05 de octubre de 2021)”. Por otro lado, la frecuencia de compra de alimentos en promedio es diario, interdiario, o una o dos veces al mes, “[...] en los clientes que van como que una vez al mes o dos veces al mes y compran su alimento en un saco ya más grande [...], algunas veces llevan snacks otras veces accesorios, pero es en esta compra. Para el cliente que va todos los días, interdiario el producto a granel no siempre va a llevar algo más (M. Ubillus, comunicación personal, 02 de octubre de 2021)”. En el caso de productos como ropa es interdiaria, juguetes es por meses, “en juguetes sí es algo que sale cada tres meses, cada dos así... es muy lejano que me compren un hueso un día y al día siguiente otro (T. Gamarra, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021)” y de aseo es por lo general semanal o mensual, “en cuanto a aseo pueden comprar semanal o mensual, dependiendo cómo se les vaya acabando el producto (T. Gamarra, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021)”.

En suma, el cliente principal del sector es una mujer soltera, empoderada, independiente, sin hijos y que en su exigencia busca una adecuada atención al cliente pues los productos de su interés van dirigidos a su can que es un miembro más de su círculo familiar. La frecuencia de compra de los productos va a depender del producto que esté en su interés adquirir. Finalmente, en este apartado se ha realizado un análisis cualitativo del sector partiendo desde el concepto de la situación actual del sector, seguidamente del mercado de mascotas, canales de venta y promoción, y por último el perfil de los clientes.

## **2. Análisis de la información Cuantitativa**

En esta sección se analizarán las 350 respuestas recopiladas de los encuestados que nos permitirán identificar las dimensiones que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes, según el modelo elegido. Los softwares que se emplearán serán SPSS Statistics 27 y SPSS AMOS 27.

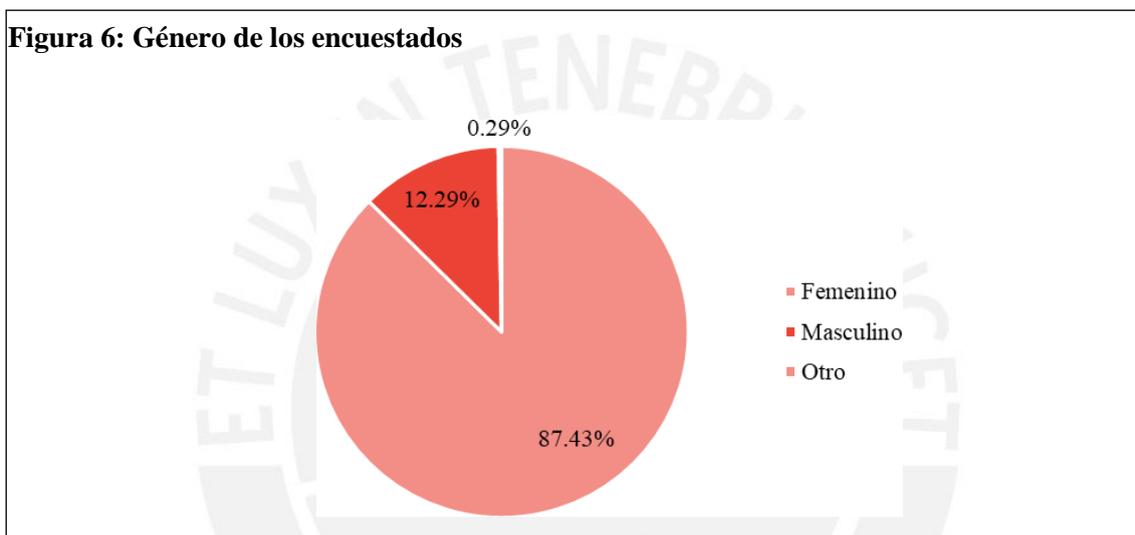
### **2.1. Análisis descriptivo del perfil demográfico de los encuestados**

En este apartado se detallan características generales de los encuestados tales como

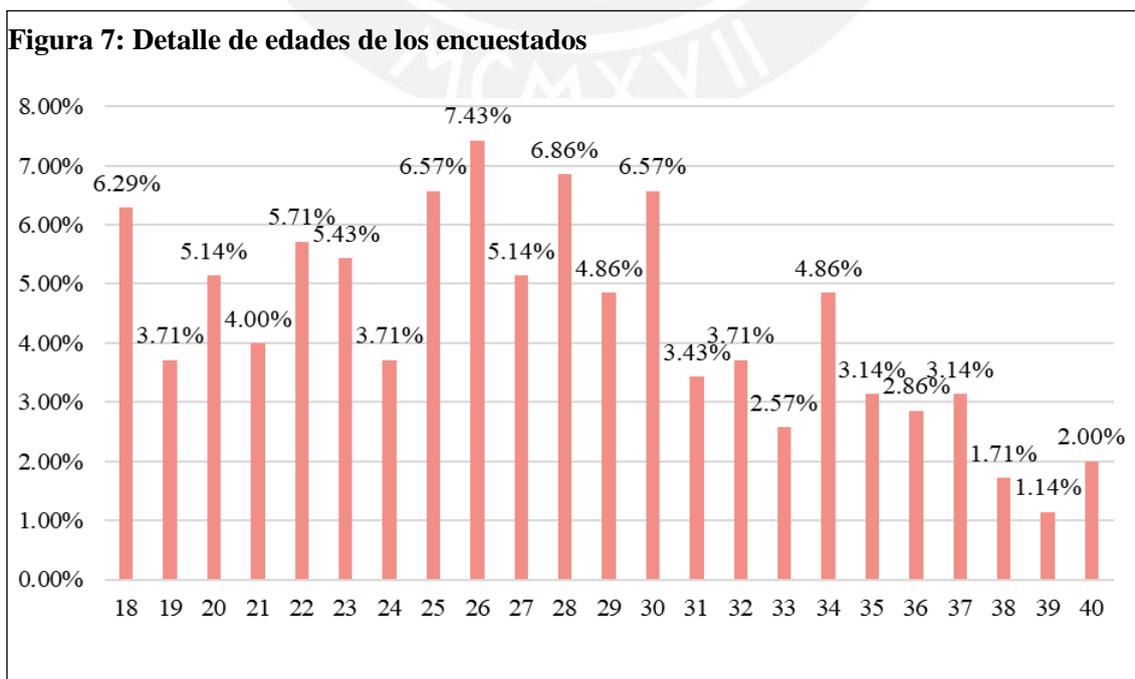
distribución por género, edad, distrito de residencia, tiendas de productos para canes y si realizan compras por internet.

En relación a la distribución del género de los encuestados, la mayoría son mujeres con un 87.43% seguido por un 12.29% de hombres (ver Figura 6). Asimismo, se tuvo un encuestado que señala la opción “otro”, siendo el 0.29%. Con respecto a la edad de los encuestados, el rango es de 18 a 40 años, dentro del cual la mayoría tienen 26 años seguido por quienes tienen 28 años y en menor cantidad 39 años (ver Figura 7). Para concluir con los datos generales, todos los encuestados residen en Lima Metropolitana y la mayoría de ellos reside en el distrito de Surco seguido de Miraflores y San Miguel (ver Figura 8).

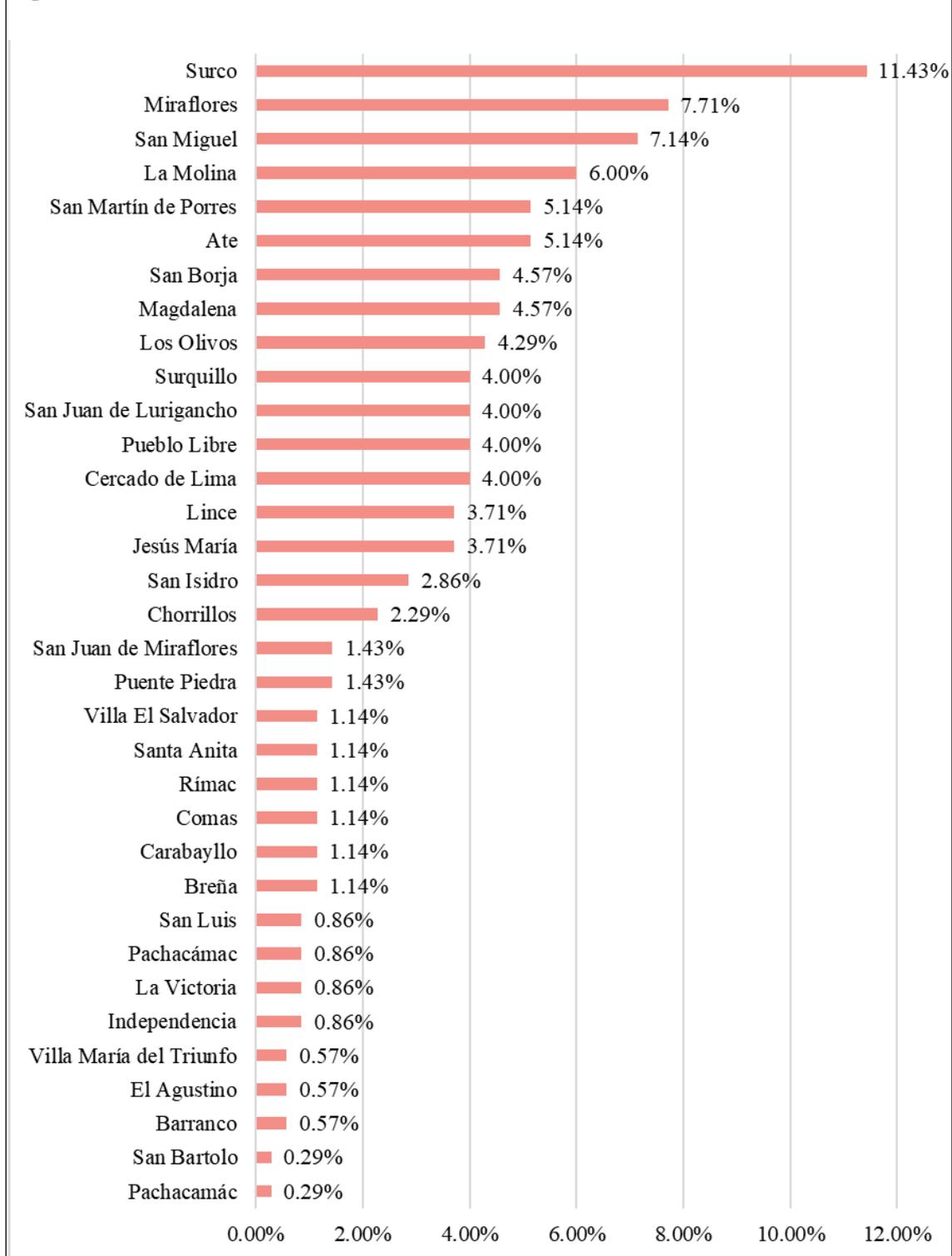
**Figura 6: Género de los encuestados**



**Figura 7: Detalle de edades de los encuestados**



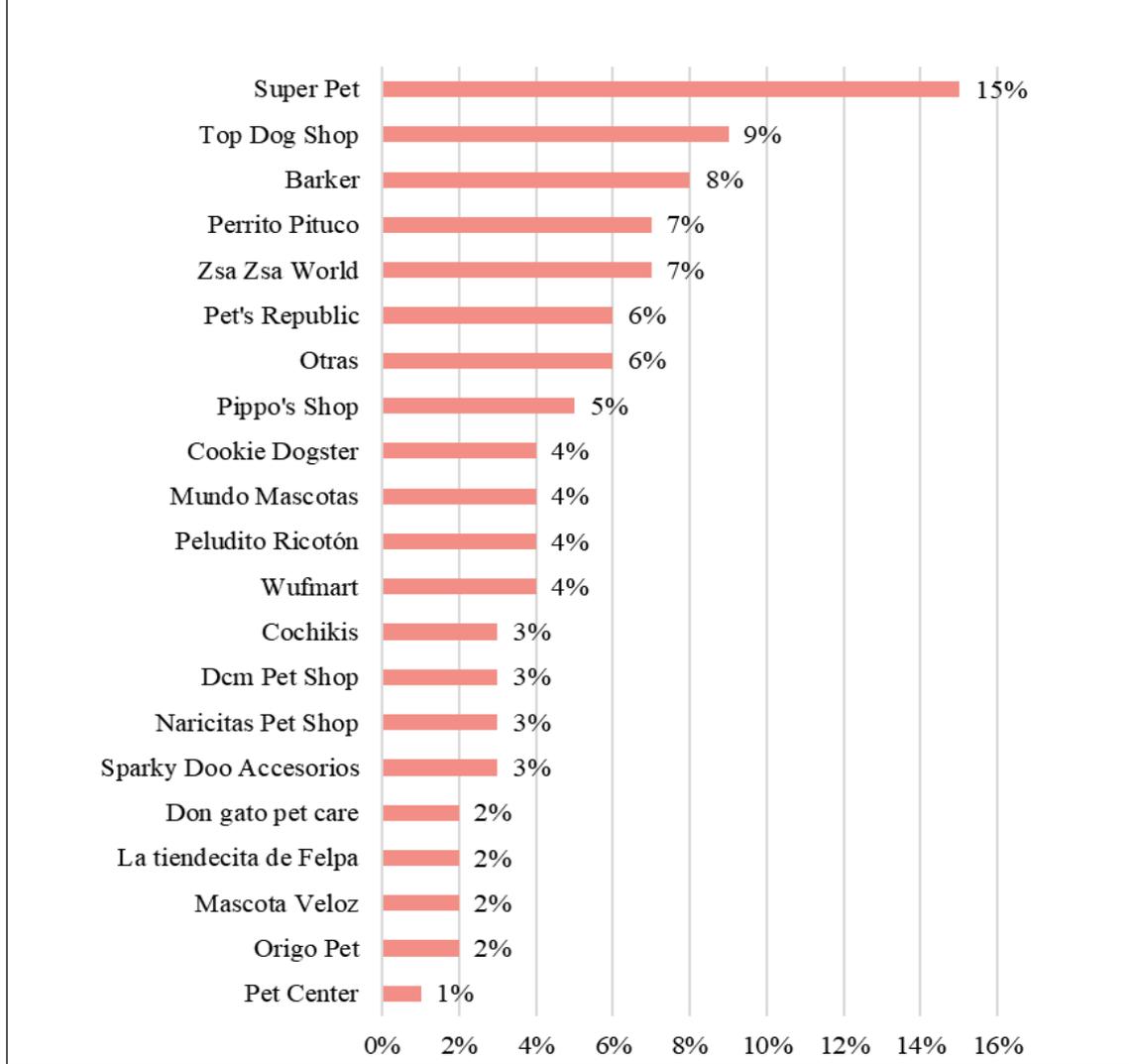
**Figura 8: Distrito de residencia de los encuestados**



Por otro lado, para obtener información sobre aquellas tiendas dedicadas a la venta de productos de mascotas que son mayormente seguidas por los encuestados en Instagram, se formuló la siguiente pregunta ¿A qué tiendas, dedicadas a la venta productos para canes, sigues en Instagram? Cabe resaltar que la tienda Super Pet es la más nombrada por los encuestados,

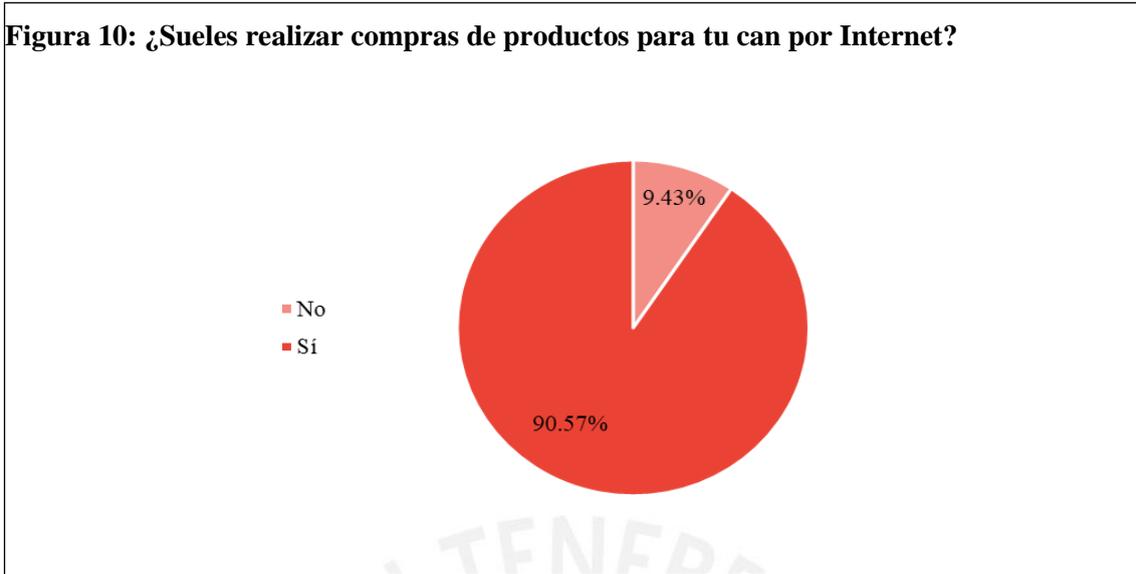
seguida por Top Dog Shop y Barker. Es importante recalcar que se escribió a los seguidores de las páginas de Instagram para obtener esta información, por lo que la muestra es no probabilística y podría estar sesgada. Los resultados de la pregunta se pueden apreciar en la Figura 9.

**Figura 9: ¿A qué tiendas, dedicadas a la venta de productos para canes, sigues en Instagram?**



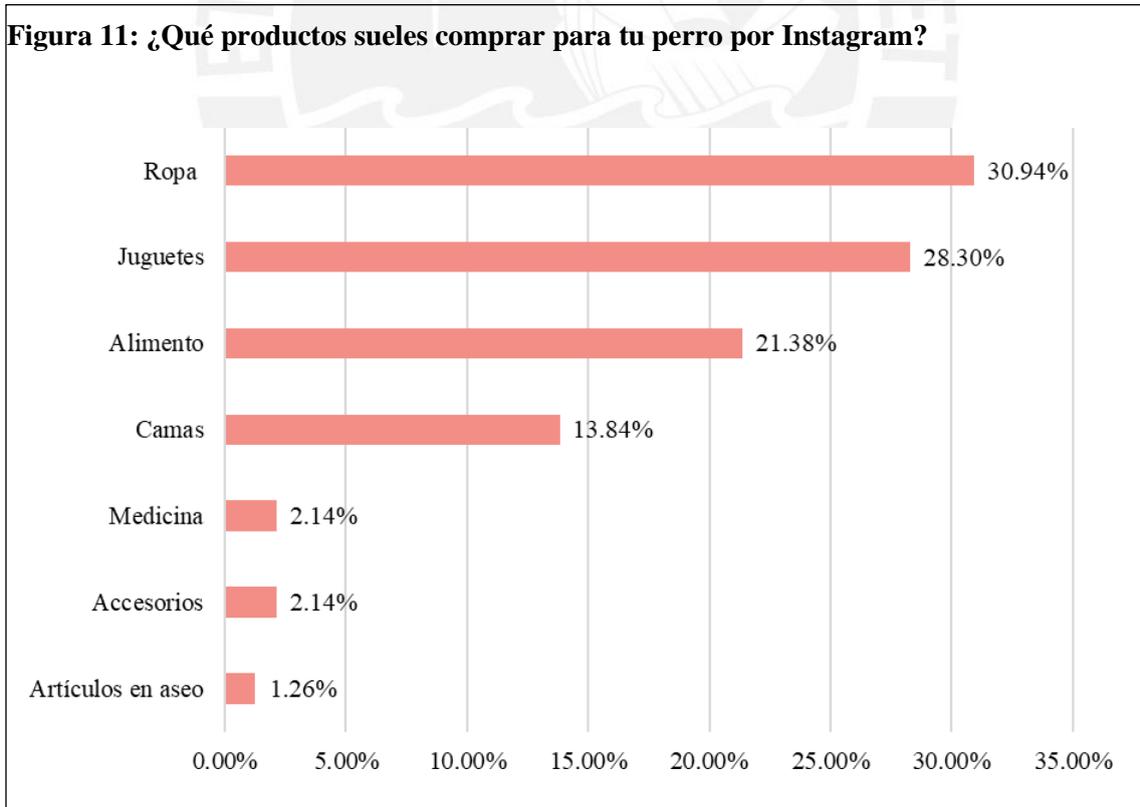
Por otra parte, se consultó a los encuestados si suelen realizar compras de productos para su can por Internet, incluyendo las compras mediante redes sociales o a través de páginas webs; por lo cual, se obtuvo que 314 personas sí suelen realizar compras por internet, representando un equivalente del 90.57% y un total de 36 personas que no lo hacían, siendo así un 9.43%. Lo mencionado, se podrá visualizar en la Figura 10.

**Figura 10: ¿Sueles realizar compras de productos para tu can por Internet?**



En esa línea, se buscó conocer los productos que suelen comprar de manera digital, por lo que se realizó la siguiente pregunta ¿Qué productos sueles comprar para tu perro por Instagram? (puede marcar más de una opción). Como se muestra en la Figura 11, se obtuvo como resultado que el producto con mayor demanda era la ropa y seguidamente se encontraban los juguetes.

**Figura 11: ¿Qué productos sueles comprar para tu perro por Instagram?**



Finalmente, los encuestados son en su mayoría mujeres de 26 y 28 años de edad que residen en los distritos de Surco, Miraflores y San Miguel. Además, la tienda que es más seguida

por ellas es Super Pet. Del mismo modo, la mayoría suele realizar compras por internet y los productos que más suelen adquirir son ropas y juguetes. Conociendo las características demográficas de los encuestados de una manera integral, a continuación, se realizará un análisis descriptivo de las dimensiones que se manejan en el presente estudio para medir su comportamiento.

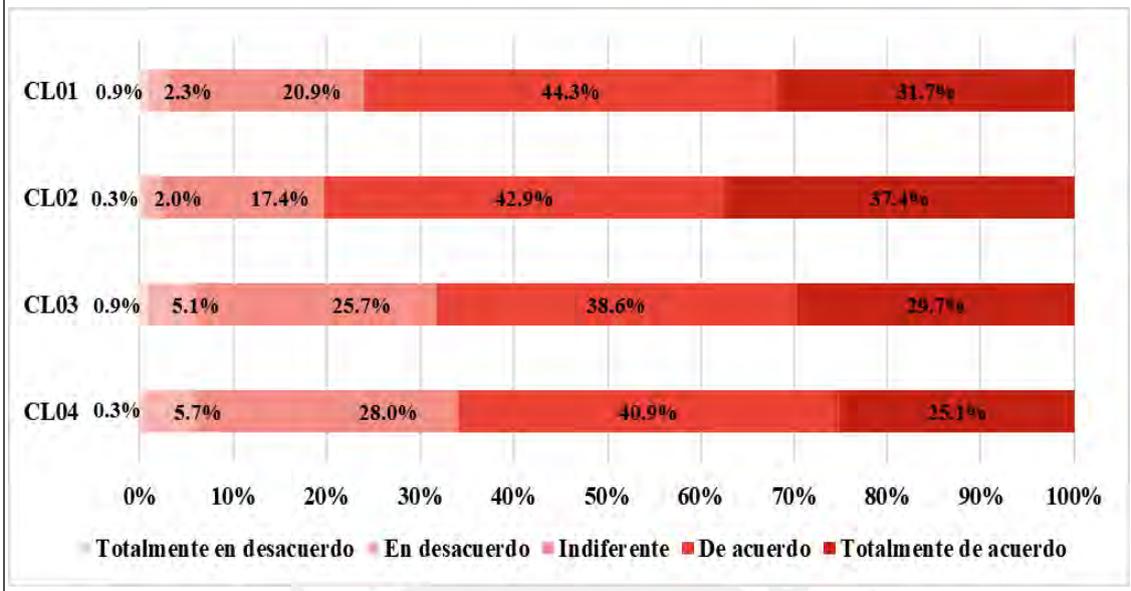
## **2.2. Análisis descriptivo de las dimensiones del e-WOM y la variable intención de compra del modelo de investigación**

En esta sección se analizan los resultados de los encuestados, quienes respondieron un cuestionario que estaba centrado en identificar el comportamiento de las personas respecto al e-WOM y la intención de compra, mediante el empleo de 19 ítems que miden los factores del e-WOM. En la encuesta se solicitó que los participantes valoren los ítems en la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo. A continuación, presentan los análisis realizados a cada dimensión del modelo de investigación.

### **2.2.1. Calidad de e-WOM**

En la Figura 12, se puede apreciar que los ítems de la dimensión Calidad de e-WOM recibieron valoraciones altas entre 4 y 5. En base al ítem CL01, se denota que el 31.71% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las reseñas publicadas en Instagram son claras. En esa línea, el 44.29% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación. Según el segundo ítem, el porcentaje de encuestados que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las reseñas publicadas son comprensibles son el 37.43% y 42.86%, respectivamente. Además, respecto al ítem CL03, el 38.57% y el 29.71% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las reseñas publicadas son objetivas, respectivamente. También, en relación al CT04, el 25.14% y el 40.86% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las reseñas publicadas son suficientes para respaldar el punto de vista. En esa línea, se evidencia que más del 60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la dimensión Calidad de e-WOM.

**Figura 12: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Calidad de e-WOM**



**Tabla 7: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Calidad de e-WOM**

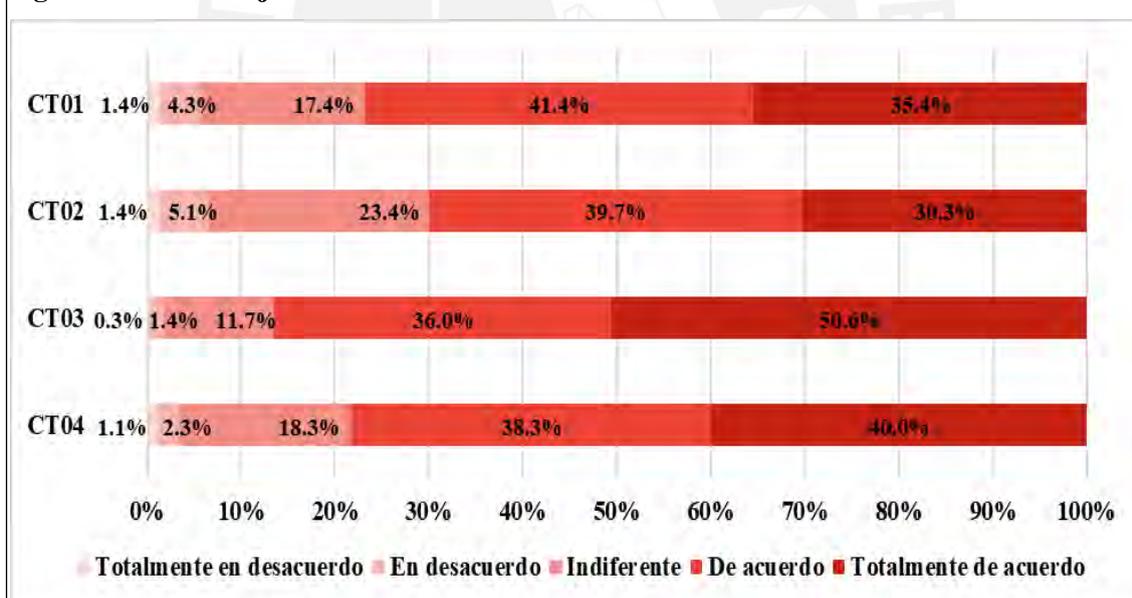
Código	Ítems	Media	Desviación estándar
CL01	Las reseñas publicadas en Instagram son claras	4.04	0.83
CL02	Las reseñas publicadas son comprensibles	4.15	0.80
CL03	Las reseñas publicadas son objetivas.	3.91	0.91
CL04	Las reseñas publicadas son suficientes para respaldar el punto de vista.	3.85	0.87

En la Tabla 7, se puede apreciar las medias obtenidas de los 4 ítems de la dimensión Calidad de e-WOM. Por un lado, los ítems que obtuvieron mayores medias son CL01 y CL02, lo que simboliza que los encuestados están de acuerdo con que las reseñas publicadas en Instagram son claras y comprensibles. Asimismo, el ítem más valorado y con mayor puntuación es el CL2. En contraste, los ítems de CL03 y CL04 presentan medias que son ligeramente superiores al valor medio de la escala de Likert que es 3. Ello se interpreta que los encuestados son indiferentes a los ítems, evidenciándose que los encuestados se encuentran indiferentes a la objetividad de las reseñas y si estas son suficientes para respaldar el punto de vista a la calidad del e-WOM. Además, el ítem menos valorado es el de CL04.

### 2.2.2. Cantidad de e-WOM

En la Figura 13, se puede observar el porcentaje de frecuencia de las puntuaciones de los ítems de la dimensión Cantidad de e-WOM, los cuales han tenido, en su mayoría, puntuaciones entre 4 y 5. En primer lugar, respecto al ítem CT01, la mayoría de los encuestados mencionan estar de acuerdo con la idea de que, si hay muchas reseñas, los productos son populares, es decir 41.43%; seguidamente el 35.43% considera estar totalmente de acuerdo. En segundo lugar, respecto al ítem CT02, principalmente, los encuestados consideran estar de acuerdo con la premisa de que, si hay muchas reseñas, el producto tiene buenas ventas, es decir el 39.71%; asimismo, el 30.29% está totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en base al ítem CT03, la mayor parte considera estar totalmente de acuerdo con que las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene una buena reputación, es decir el 50.57%; además, el 36% considera estar de acuerdo. Por último, según el ítem CT04, la mayoría está de acuerdo con que la cantidad de reseñas publicadas ayuda a tomar la decisión correcta, es decir un 40%; seguido por un 38.29% que considera estar de acuerdo. Por ende, se evidencia que más del 70% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la dimensión Cantidad de e-WOM.

**Figura 13: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Cantidad de e-WOM**



**Tabla 8: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Cantidad de e-WOM**

Código	Ítems	Media	Desviación estándar
CT01	Hay muchas reseñas, lo que da a entender que los productos son populares.	4.05	0.91

**Tabla 8: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Cantidad de e-WOM (continuación)**

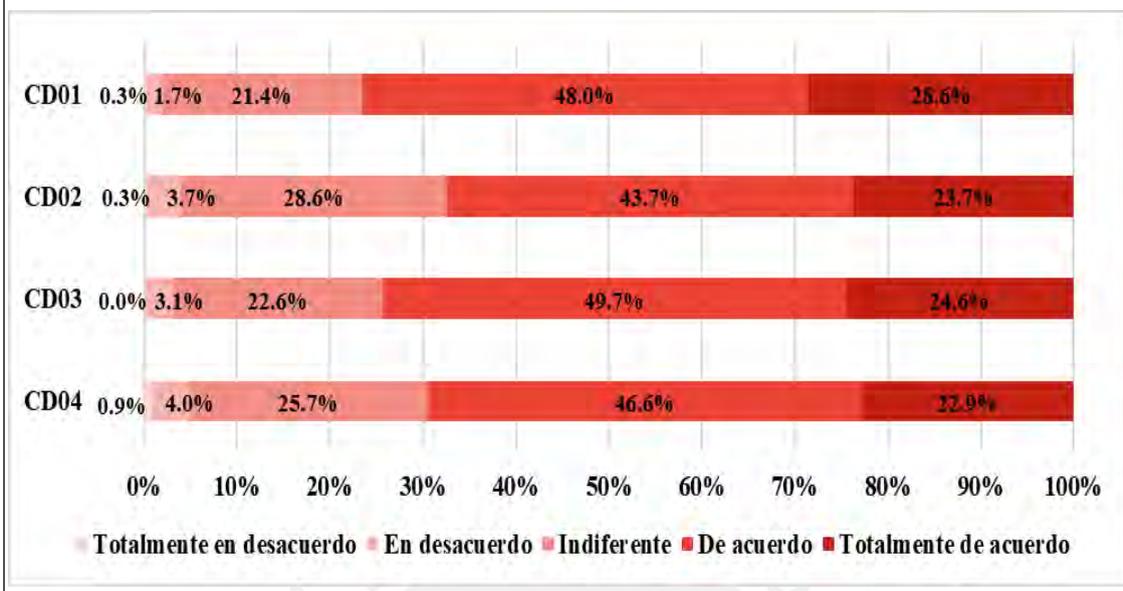
Código	Ítems	Media	Desviación estándar
CT02	La cantidad de reseñas publicadas indican que el producto tiene buenas ventas.	3.92	0.93
CT03	Las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene una buena reputación.	4.35	0.76
CT04	La cantidad de reseñas publicadas me ayuda a tomar la decisión correcta	4.14	0.87

En la Tabla 8, se puede visualizar que los ítems que obtuvieron mayores medias son CT1, CT03 y CT04, lo que supone que en promedio los encuestados están de acuerdo con que el número de reseñas publicadas da a entender que el producto es popular y ayuda en la toma de decisiones; además, las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene buena reputación. Por el contrario, los encuestados son indiferentes a que la cantidad de reseñas publicadas da a entender que el producto tiene buenas ventas. Por lo cual, la cantidad de e-WOM contribuye a inferir que los productos tienen buena reputación, populares e influyen en la toma de decisiones.

### **2.2.3. Credibilidad de la fuente de e-WOM**

En la Figura 14, se puede observar el porcentaje de frecuencia de las puntuaciones de los ítems de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM. En primer lugar, en base al CD01, gran parte de los encuestados están de acuerdo en que las reseñas publicadas del producto son convincentes, siendo el 48%; además, el 28.57% considera estar totalmente de acuerdo con el ítem. Respecto al ítem CD02, el 43.71% señaló estar de acuerdo con que las reseñas de los productos son auténticas, por el contrario, el 28.57% mencionó estar indiferente. Según en CD03, el 49.71% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que las reseñas de los productos son creíbles; de igual manera, el 24.57% manifestó estar totalmente de acuerdo. Por último, de acuerdo con el CD04, el 46.57% dio a conocer que están de acuerdo en que las reseñas de los productos son precisas; sin embargo, el 25.71% es indiferente al ítem. En síntesis, se evidencia que más del 65% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM.

**Figura 14: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM**



**Tabla 9: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM**

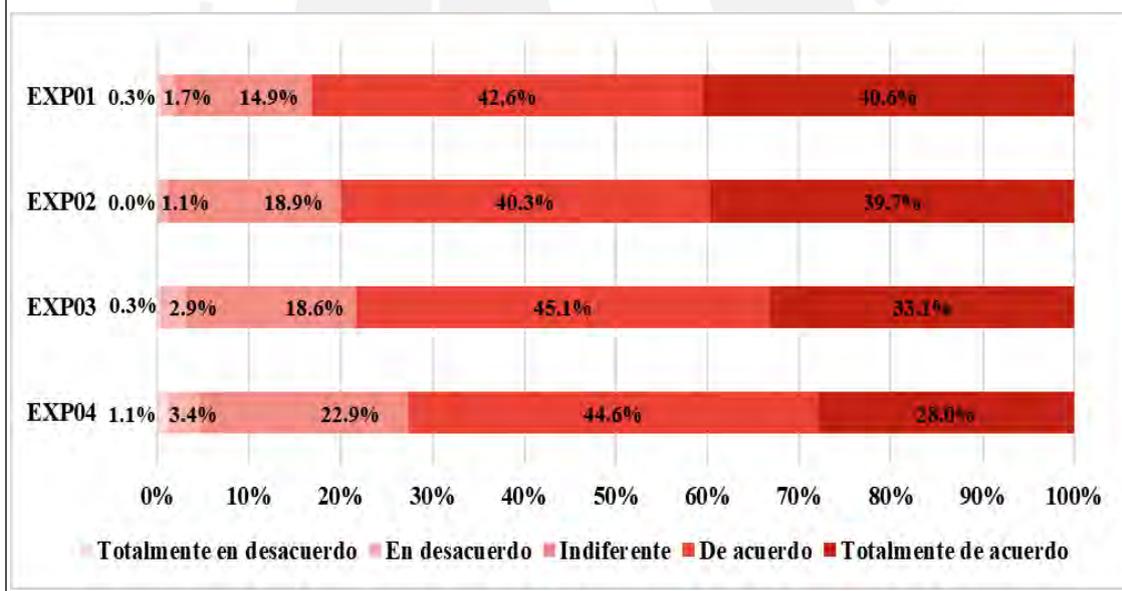
Código	Ítems	Media	Desviación estándar
CD01	Creo que las reseñas publicadas del producto son convincentes.	4.03	0.77
CD02	Creo que las reseñas del producto son auténticas	3.87	0.83
CD03	Creo que las reseñas del producto son creíbles.	3.96	0.77
CD04	Creo que las reseñas del producto son precisas.	3.87	0.84

Teniendo en cuenta la Tabla 9, el ítem que tuvo mayor promedio es el CD01; es decir, en promedio, los encuestados están de acuerdo con que las reseñas publicadas del producto son convincentes y el resto de ítems tienen una media de entre 3.87 y 3.96, por lo que se les clasifica como indiferentes al ítem. Entonces, después de lo observado en la Figura 14 y Tabla 9, se evidencia que la mayoría de encuestados mencionan que están de acuerdo y totalmente con los ítems que plantea la dimensión de Credibilidad de la fuente de e-WOM. Aunque existe un porcentaje razonable de personas que son indiferentes o no están de acuerdo, lo que genera que la media de los ítems CD02, CD03 y CD04 estén por debajo de 4 y sean considerados como indiferentes. Además, el ítem de la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM que tiene una mayor consideración al momento de ser evaluado es CD01.

#### 2.2.4. Información sobre la experiencia del proveedor

En la Figura 15, se puede apreciar el porcentaje de frecuencia de las puntuaciones de los ítems de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor. En primer lugar, respecto al ítem EX01, el 42.57% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y un 40.57% totalmente de acuerdo con la premisa de que la persona a quien siguen tiene experiencia en el uso del producto. Seguidamente, en referencia al ítem EX02, el 40.29% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo un 39.71% con la idea de que la persona a quien siguen tiene bastante conocimiento del producto. Luego, con el ítem EX03, el 45.14% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo un 33.14% con la idea de que la persona a quien siguen puede evaluar el producto. Finalmente, con el ítem EX04, el 44.57% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo un 28.00% con la idea de que la persona a quien siguen menciona cosas que aún no han considerado. Por ello, se desprende que más del 70% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor.

**Figura 15: Porcentaje de frecuencia de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor**



**Tabla 10: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor**

Código	Ítems	Media	Desviación estándar
EX01	La persona a quien sigo tiene experiencia en el uso del producto	4.21	0.78
EX02	La persona a quien sigo tiene bastante conocimiento del producto.	4.19	0.77

**Tabla 10: Distribución de medias obtenidas de la dimensión Información sobre la experiencia del proveedor (continuación)**

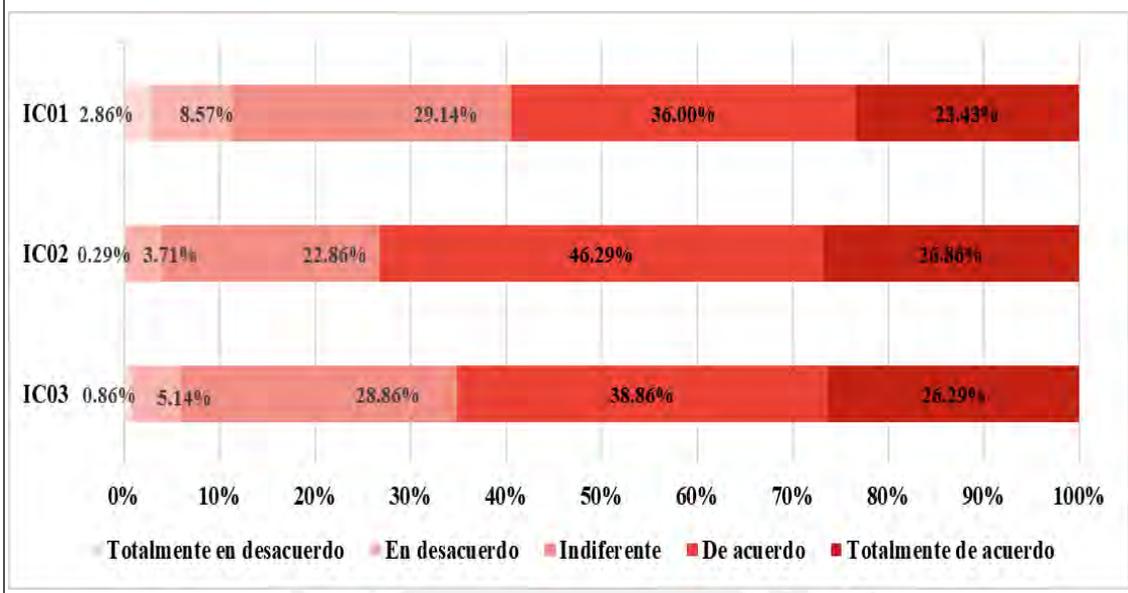
Código	Ítems	Media	Desviación estándar
EX03	La persona a quien sigo puede evaluar el producto.	4.08	0.81
EX04	La persona a quien sigo menciona cosas que aún no he considerado.	3.95	0.86

Según la Tabla 10, los ítems que tienen mayor promedio son el EX01, EX02 y EX3; es decir, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con que la persona a la que siguen tiene experiencia en el uso, bastante conocimiento y puede evaluar el producto. Asimismo, el ítem EX04 tiene una media menor a 4, lo que traduce que son indiferentes al ítem.

#### **2.2.5. Intención de compra**

En la Figura 16, se puede observar el porcentaje de frecuencia de las puntuaciones de los ítems de la dimensión Intención de compra. En primer lugar, respecto al ítem IC01, el 36.00% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y un 23.43% totalmente de acuerdo con la idea de que después de revisar la reseña que se encuentre publicada, va a adquirir el producto en Instagram. Seguidamente, en referencia al ítem IC02, el 46.29% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo un 26.86% con la idea de que después de revisar la reseña que se encuentre publicada, comprará el producto cuando lo vuelva a necesitar. Finalmente, con el ítem IC03, el 38.86% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo un 26.29% con la idea de que después de revisar la reseña que se encuentre publicada, están seguros de que van a comprar el producto. Entonces, se evidencia que más del 50% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la variable Intención de compra.

**Figura 16: Porcentaje de frecuencia de la variable Intención de compra**



**Tabla 11: Distribución de medias obtenidas de la variable Intención de compra**

Código	Ítems	Media	Desviación estándar
IC01	Después de revisar la reseña publicada, voy a comprar el producto en Instagram	3.69	1.01
IC02	Después de revisar las reseñas publicadas, compraré el producto cuando lo vuelva a necesitar.	3.96	0.82
IC03	Después de revisar las reseñas publicadas, estoy seguro de que voy a comprar el producto	3.85	0.90

Según la Tabla 11, se puede apreciar que los 3 ítems de la dimensión Intención de compra tienen puntajes entre 3.69 y 3.96, lo cual significa que, en promedio, los encuestados son indiferentes a los ítems de la dimensión, pese a que la mayoría de los encuestados están de acuerdo. Ello se debe a que hay una cantidad razonable de encuestados que están en desacuerdo y son indiferentes a los ítems, lo que genera una media menor.

En resumen, después de haber analizado las distintas figuras y tablas, se evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con lo que mencionan los ítems. Aunque también hay ítems que tienen porcentajes razonables de indiferencia y desacuerdo al momento de valorar el enunciado, lo que genera que las medias de las dimensiones del e-WOM y la variable de Intención de compra sean menores de 4 y se les considere como indiferentes, a pesar de que más del 50% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems.

### 2.3. Análisis de Fiabilidad

En esta sección se realiza el análisis de fiabilidad del modelo de Ho, Phan y Le-Hoang. En la Tabla 12, se puede apreciar que los Alfas de Cronbach de las 4 dimensiones de la variable e-WOM y la variable Intención de compra están cerca de 1, lo que evidencia que hay una fuerte consistencia. Asimismo, en comparación con las otras dimensiones del e-WOM, la dimensión que obtuvo menor Alfa de Cronbach es la de Cantidad de e-WOM. Por otro lado, si se quita algún ítem, no hay mejora de Alfa de Cronbach, a excepción de la dimensión Información sobre la Experiencia del Proveedor. Esta dimensión puede mejorar si se quita el ítem 4, con ello se conseguiría un Alfa de Cronbach de 0.898, pero la diferencia es mínima; por lo que consideramos que el ítem se debe quedar (Ver Anexo H).

**Tabla 12: Análisis de Fiabilidad**

Variable	Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Calificación
e-WOM	Calidad de e-WOM	4	0.882	Fuerte consistencia
	Cantidad de e-WOM	4	0.792	Fuerte consistencia
	Credibilidad de la fuente de e-WOM	4	0.868	Fuerte consistencia
	Información sobre la experiencia del proveedor	4	0.879	Fuerte consistencia
Intención de compra		3	0.845	Fuerte consistente

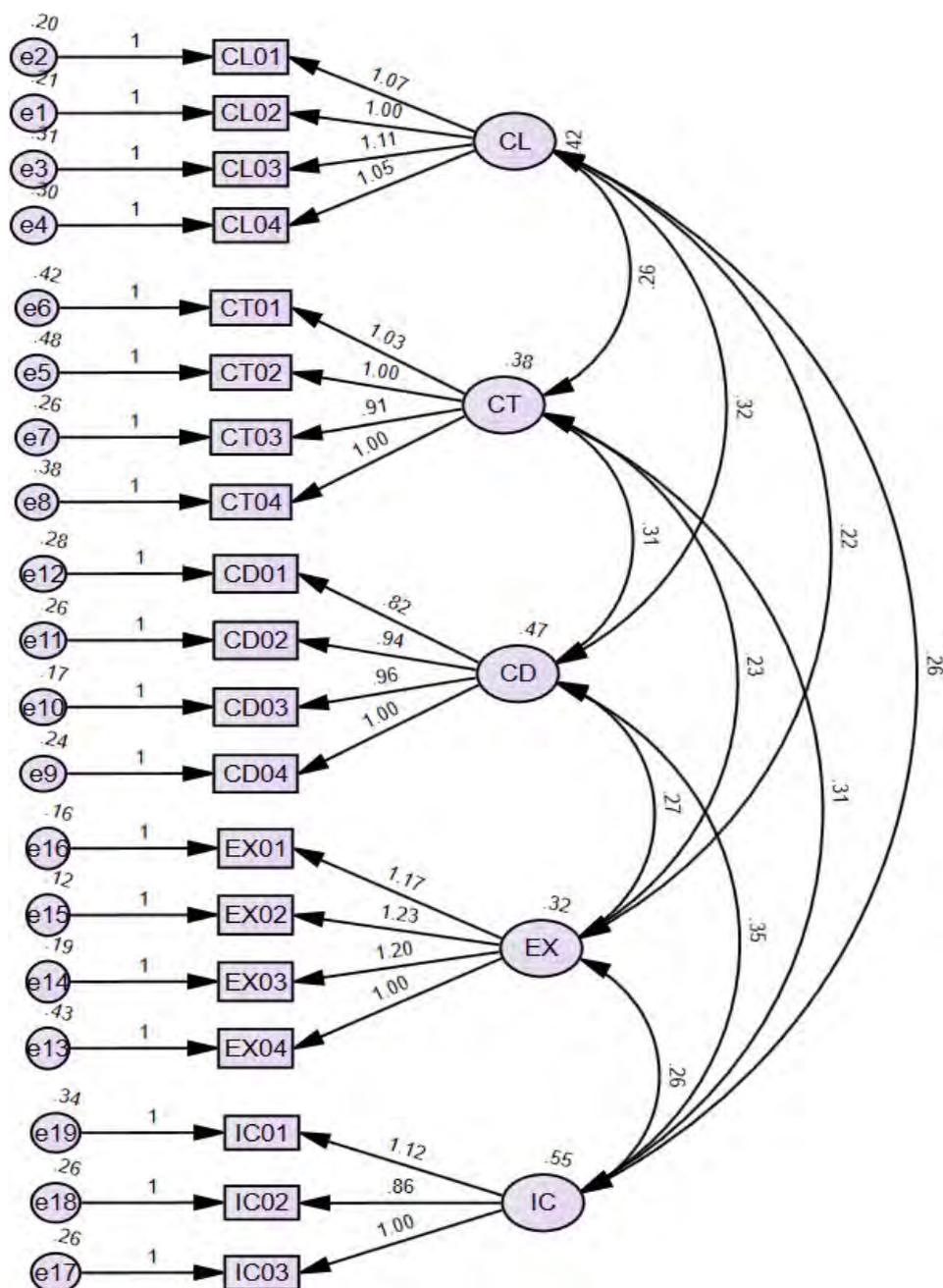
### 2.4. Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis Factorial Confirmatorio “permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano & Zamora, 2009, p. 20). En la Figura 17, se puede observar hay relaciones positivas entre dimensiones del e-WOM y la variable Intención de compra. Además, según la tabla de regresiones, el índice P Label, que es menor a 0.05, nos indica que sí existe una relación de significancias; en otras palabras, sí se justifica que los ítems estén con sus dimensiones y la variable dependiente (ver Anexo I).

En esa línea, este análisis, también, nos brinda una tabla de covarianzas en el que se nos muestra las magnitudes de las relaciones entre las dimensiones y la variable dependiente del

modelo de investigación (ver Anexo I). En esta investigación, sí existe una relación directa entre todas las dimensiones de la variable e-WOM y la variable Intención de Compra; es decir, si la Calidad de e-WOM aumenta, la Cantidad e-WOM también y así sucesivamente con las otras dimensiones. De esta manera, se procede a hacer la validación del modelo de investigación de Ho, Phan y Le-Hoang aplicado en el sector de mascotas en Lima Metropolitana.

**Figura 17: Análisis Factorial Confirmatorio**



## 2.5. Modelo de ecuaciones estructurales

Después de haber validado la relación entre las dimensiones, en este apartado, se realiza un análisis multivariado que nos permite conocer las relaciones de dependencia e independencia de las dimensiones y, así, validar las hipótesis planteadas por el modelo de investigación y plantear mejoras, en caso se requiera.

### 2.5.1. Modelo de ecuaciones estructurales inicial

Al igual que en el análisis anterior, este análisis se realiza empleando el software SPSS AMOS 27. En este método se ingresan las dimensiones de acuerdo a cómo han sido planteadas y se analizan los índices que resulten en el Modelo Ajustado. Los criterios que se toman en cuenta son los de la Tabla 13.

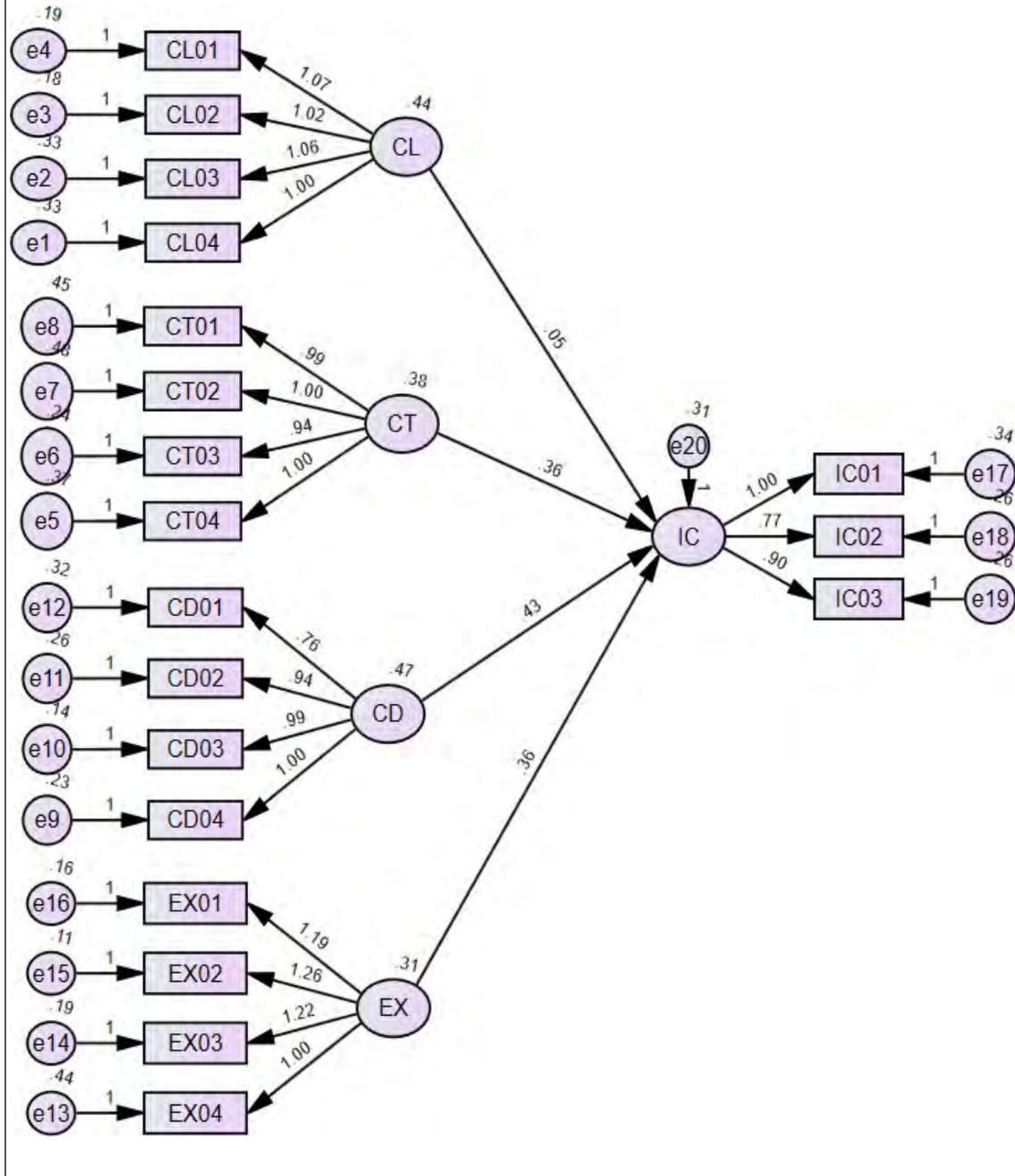
**Tabla 13: Índices de ajuste**

Índice	Nombre	Criterio Recomendado
GFI	Índice de bondad de ajuste comparativo	Cercano a 0 se considera mal ajuste, cercano a 1 se considera ajuste perfecto
CFI	Índice de bondad de ajuste	Cercano a 0 se considera mal ajuste, cercano a 1 se considera ajuste perfecto
RMSEA	Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	$0.05 < RMSEA < 0.08$

Adaptado de Hair, Anderson, Tatham & Black (1999).

A partir de la Figura 18, se evidencia que la dimensión que más influye en la intención de compra es la Credibilidad de la fuente de e-WOM con un estimado de 0.425. Además, se evidencia que la dimensión que tiene menor influencia es la Calidad de e-WOM con un estimado de 0.048; por lo cual, se debe hacer una revisión de la tabla de regresión para ver si la dimensión es significativa o no al modelo de investigación.

Figura 18: Modelo de Ecuaciones Estructurales inicial



En el Anexo J, se puede apreciar que la dimensión de Calidad de e-WOM no tiene significancia con la intención de compra, tiene un P Label de 0.412. Lo que significa que se rechaza la hipótesis de que la Calidad de e-WOM influye positivamente en la intención de compra, a pesar de que los ítems de la dimensión sí permiten su medición. El resto de dimensiones se validan por tener P Label menores que 0.05. Por lo cual, las hipótesis 2, 3 y 4 se aceptan: Cuando aumenta la cantidad de e-WOM, aumenta positivamente la intención de compra; cuando aumenta

la credibilidad de la fuente de e-WOM, aumenta positivamente la intención de compra; y cuando aumenta la información sobre la experiencia del proveedor, aumenta positivamente la intención de compra. Además, los ítems de cada dimensión explican la dimensión, tienen un P Label menor a 0.05. Posteriormente, se hace una revisión de los índices del Modelo Ajustado. A continuación, se muestran los resultados obtenidos y se puede contrastar con los criterios recomendados.

**Tabla 14: Índices Modelo Ajustado - Modelo inicial**

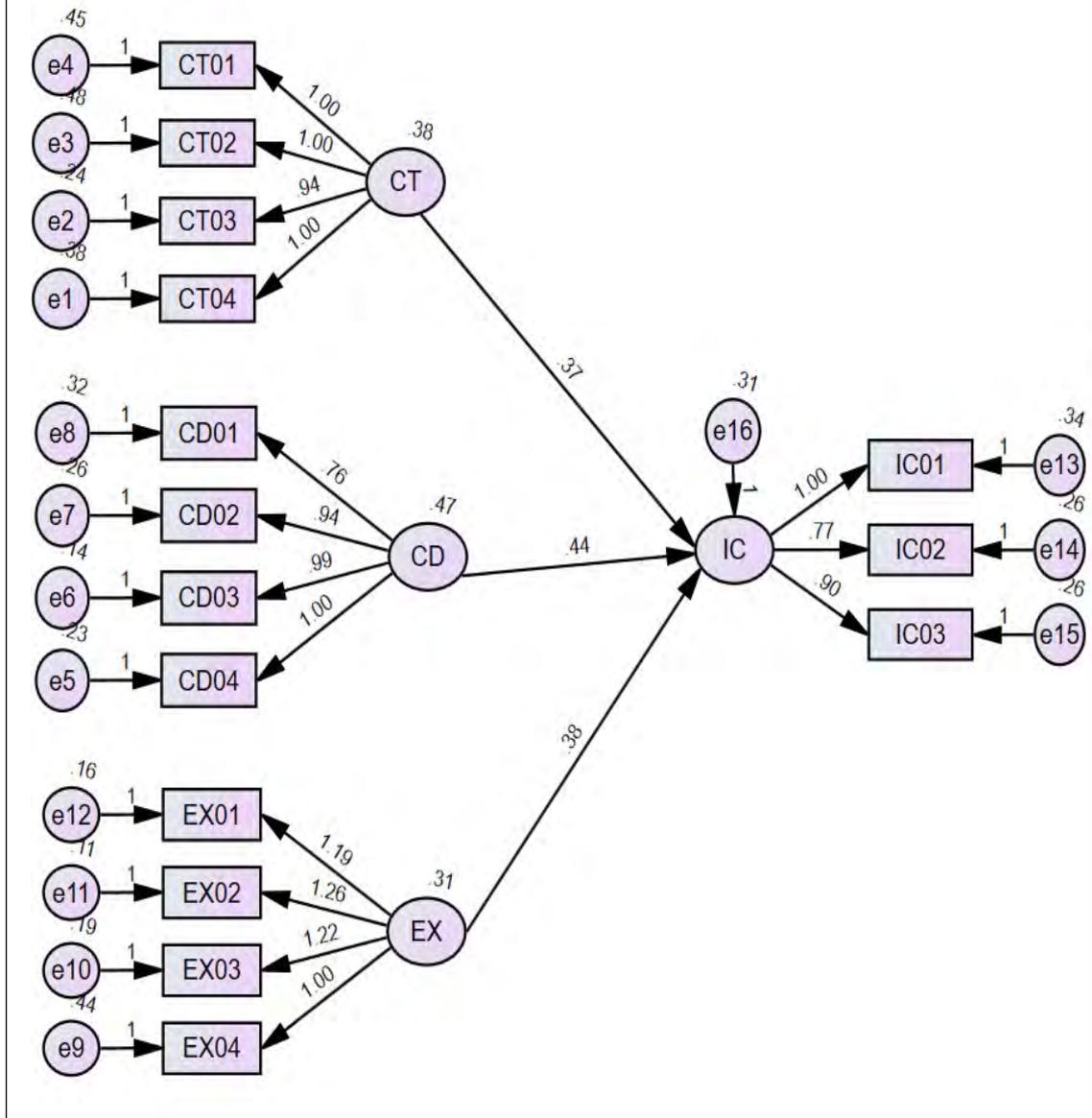
Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado Obtenido
<b>GFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.753
<b>CFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.798
<b>RMSEA</b>	0.05 a 0.08 (aceptables)	0.126

En la Tabla 14, se evidencia que los índices de GFI y CFI del Modelo Ajustado están alejados de los criterios perfectos, pero no representan un mal ajuste. En contraste, el índice RMSEA está fuera del rango aceptable; es decir, el 12.6% de los casos están explicados por el error, por lo que se deben realizar modificaciones al modelo de investigación para lograr que los índices del Model Fit se acerquen más a los recomendados por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999). Por consiguiente, se plantean mejoras al modelo de investigación. El primero parte de la eliminación de la dimensión Calidad de e-WOM y la segunda de las recomendaciones que brinda el software para lograr un modelo más óptimo.

### ***2.5.2. Modelo de ecuaciones estructurales ajustado sin la dimensión Calidad de e-WOM***

El primer nuevo modelo surge con el rechazo de la hipótesis 1, el cual dice que la dimensión de Calidad de e-WOM no tiene significancia en la intención de compra. Por lo cual, este nuevo modelo emplea las dimensiones de cantidad de e-WOM, credibilidad de la fuente de e-WOM, información sobre la experiencia del proveedor y la intención de compra, y sus 15 Ítems. En la Figura 19, se puede visualizar que este modelo tiene estimaciones positivas y todas sus dimensiones influyen en la intención de compra. Asimismo, a nivel de estimados todo está bien; es decir, las relaciones entre las dimensiones no observables son estadísticamente significativas. Al igual que el modelo anterior, la dimensión que tiene una mayor influencia en la intención de compra es la Credibilidad de la fuente de e-WOM, con una estimación de 0.443. Además, todas las dimensiones son significativas, ya que tienen un P Label menor a 0.05. (Ver Anexo K).

**Figura 19: Modelo de Ecuaciones Estructural ajustado sin dimensión Calidad de e-WOM**



En la siguiente tabla, se puede apreciar los nuevos índices del Modelo Ajustado y se registra una mejora en las puntuaciones. El nuevo GFI es 0.820, el CFI es 0.835 y el RMSEA es de 0.128. Los dos primeros índices están más cerca de 1, por lo que se puede entender que el modelo está ajustado, pero el RMSEA presenta problemas. El RMSEA está fuera del rango aceptable que es entre 0.05 y 0.008, lo que quiere decir que el 12.8% de casos está siendo explicado por el error. Ante ello, se debe hacer una revisión de las modificaciones de índices que recomienda el software para el modelo inicial para realizar un nuevo modelo más óptimo.

**Tabla 15: Índices Modelo Ajustado - sin dimensión Calidad de e-WOW**

Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado Obtenido
<b>GFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.820
<b>CFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.835
<b>RMSEA</b>	0.05 a 0.08 (aceptables)	0.128

### 2.5.3. Modelo de ecuaciones estructurales con correlación de e1 y e4

El SPSS AMOS 27 nos brinda recomendaciones para realizar mejoras en los modelos. A partir de ello, se genera un nuevo modelo ajustado. Como se puede apreciar en la Tabla 15, las principales recomendaciones son establecer correlaciones entre todas las dimensiones no observables exógenas, las cuales generan un mayor impacto en los índices de ajuste, pero no se pueden realizar esas correlaciones, ya que no hay teoría que justifique dichas correlaciones. De igual manera, hay recomendaciones que están centradas en generar relaciones entre los ítems con otras dimensiones; es decir, generar relaciones entre los ítems de una dimensión con los ítems de otras dimensiones, lo cual se considera no recomendable, ya que en el Análisis de Fiabilidad se evidenció que los ítems miden a sus dimensiones. Asimismo, hay recomendaciones que plantean generar correlaciones entre los errores de los ítems, pero casi todos están enfocados en generar correlaciones entre ítems de otras dimensiones, a excepción de uno que plantea generar correlación entre el error 1 y 4. Por ello consideramos que la recomendación más adecuada es generar correlaciones entre el error 1 y 4, ya que pertenecen a la misma dimensión. A continuación, en la Tabla 16 se presenta el modelo ajustado con las recomendaciones del software.

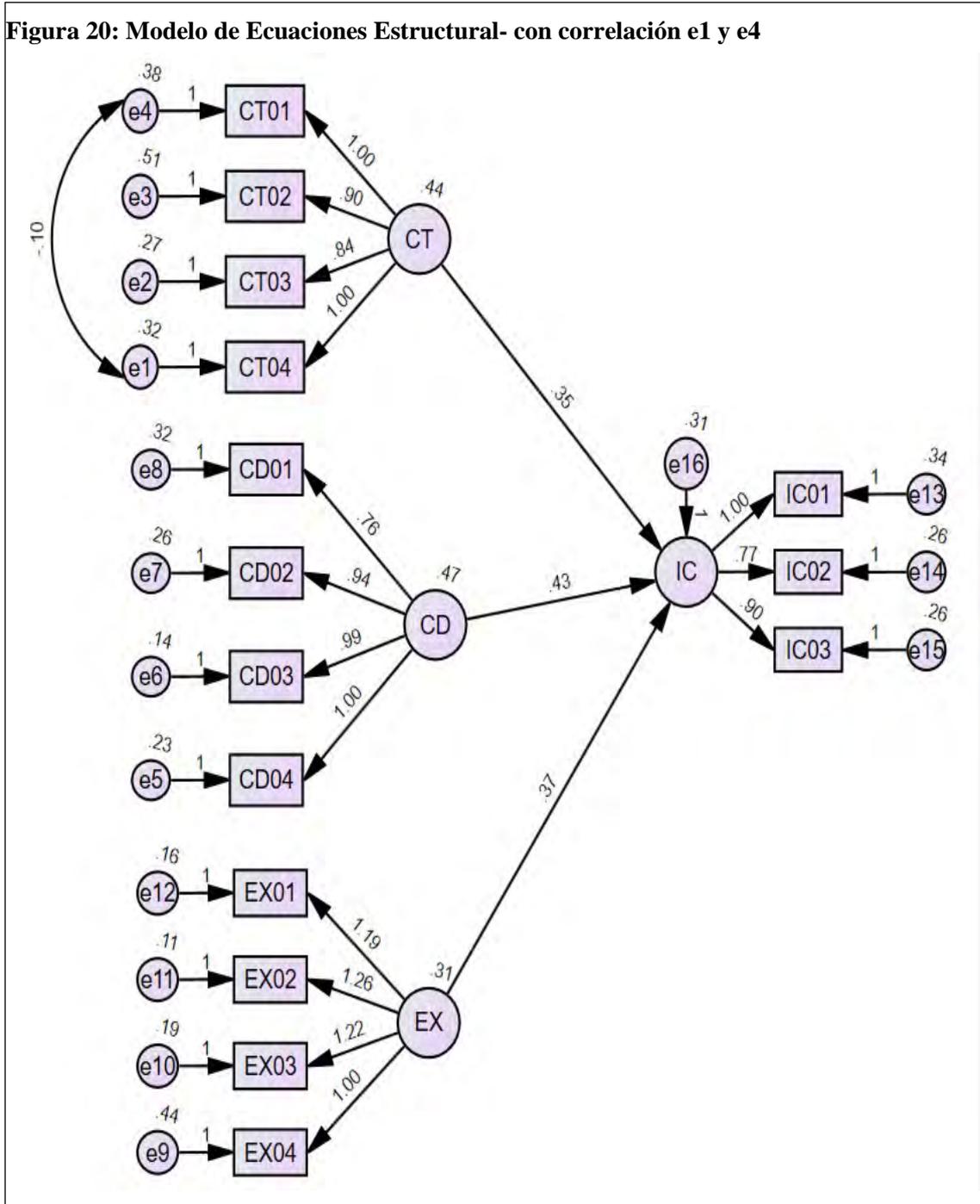
**Tabla 16: Índices de modificación**

			<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
CD	<-->	EX	127.92	0.257
CT	<-->	CD	126.945	0.303
CT	<-->	EX	109.95	0.225
e8	<-->	CT	47.541	0.152
e2	<-->	e12	25.867	0.073
e2	<-->	e8	19.018	0.08

**Tabla 16: Índices de modificación (continuación)**

			<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e8	<-->	EX	18.084	0.079
e9	<-->	e16	16.286	0.1
e1	<-->	CD	14.799	0.103
e1	<-->	e8	13.972	0.082
e4	<-->	CD	13.281	0.104
e2	<-->	EX	12.408	0.063
e2	<-->	e15	10.459	-0.06
e2	<-->	e14	10.009	0.056
e3	<-->	CD	9.272	0.09
e9	<-->	CD	8.902	0.079
e1	<-->	e10	8.526	0.053
e1	<-->	EX	8.517	0.062
e8	<-->	e12	8.427	0.043
e5	<-->	e13	7.57	0.055
e2	<-->	e16	7.5	-0.057
e10	<-->	CD	7.015	0.051
e11	<-->	e16	6.962	-0.04
e11	<-->	e13	6.554	-0.04
e12	<-->	CT	6.536	0.044
e2	<-->	e13	5.583	-0.05
e4	<-->	EX	5.473	0.053
e5	<-->	EX	5.086	0.039
e3	<-->	e12	4.57	-0.04
e1	<-->	e4	4.126	-0.053
e10	<-->	e13	4.085	0.036

**Figura 20: Modelo de Ecuaciones Estructural- con correlación e1 y e4**



En la Figura 20, se muestra el nuevo modelo con las correlaciones del error 1 y error 4 de la dimensión Cantidad de e-WOM. Se puede observar que todas las 3 dimensiones no observables tienen relaciones positivas e influyen en la intención de compra. La dimensión que más influye es la Credibilidad de la fuente de e-WOM con un estimado de 0.428. Además, todas las relaciones son estadísticamente significativas con un P Label menor a 0.05. De igual manera, la correlación entre el e1 y e4 es estadísticamente significativa (Ver Anexo L). Teniendo en cuenta la Tabla 17, se aprecia que los índices de GFI y CFI han tenido mejoras, a excepción del RMSEA que se

mantiene. El nuevo GFI es de 0.823, el CFI es de 0.837 y el RMSEA es de 0.128, lo que significa que el 12.8% de los datos es explicado por el error. Por lo cual, ese sería el modelo más óptimo y ajustado. Sin embargo, para futuras investigaciones, se podría plantear un modelo que se acerque más a los índices recomendados si es que se llega a encontrar bibliografía que avale las correlaciones entre las dimensiones de cantidad de e-WOM, credibilidad de la fuente e-WOM e información sobre la experiencia del proveedor.

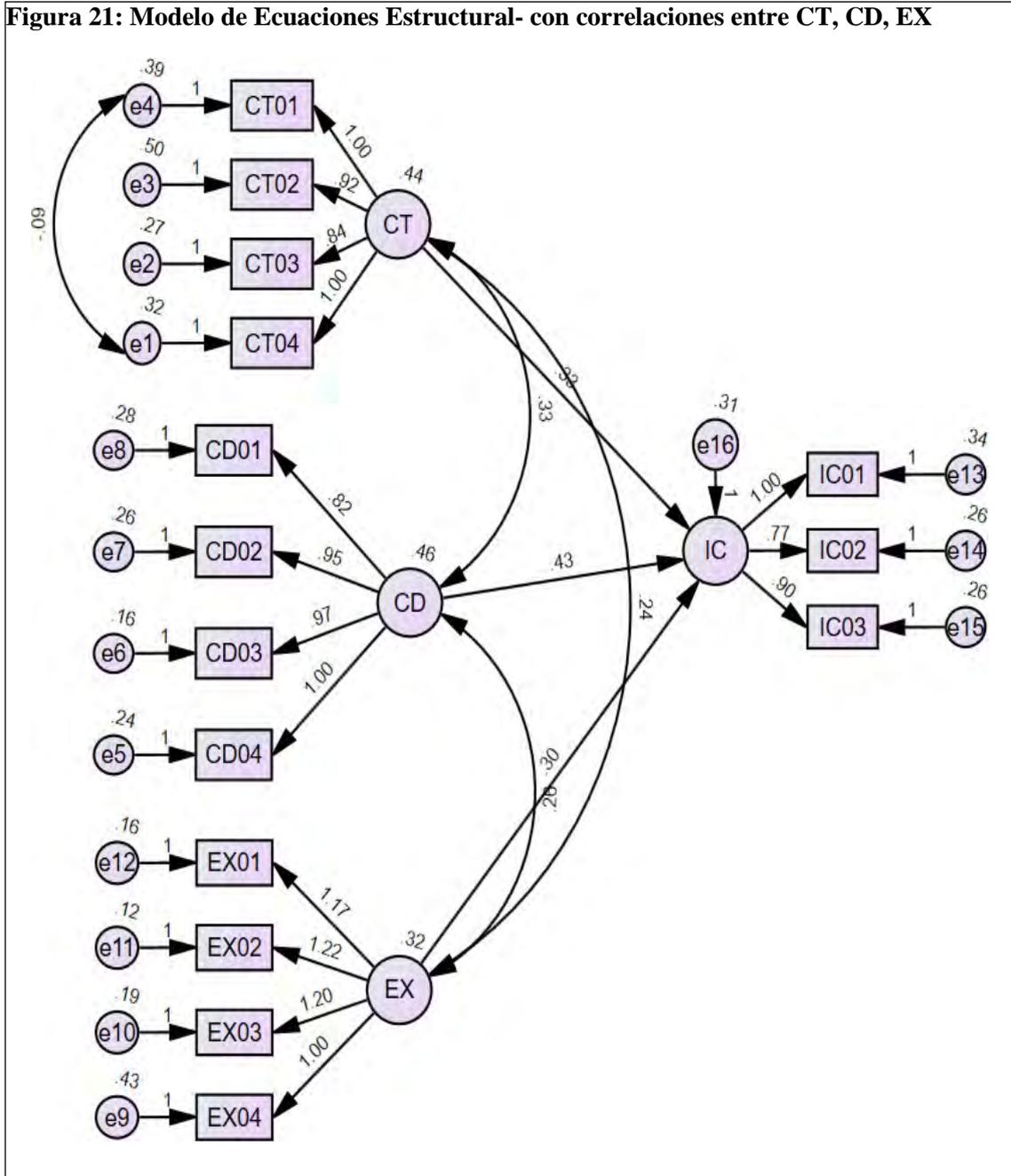
**Tabla 17: Índices Modelo Ajustado - con correlación e1 y e4**

Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado Obtenido
<b>GFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.823
<b>CFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.837
<b>RMSEA</b>	0.05 a 0.08 (aceptables)	0.128

#### ***2.5.4. Modelo de ecuaciones estructurales con correlaciones entre CT, CD, EX***

En este apartado, se presenta el modelo ajustado con las correlaciones de las dimensiones cantidad de e-WOM, credibilidad de la fuente e-WOM e información sobre la experiencia del proveedor.

**Figura 21: Modelo de Ecuaciones Estructural- con correlaciones entre CT, CD, EX**



En la Figura 21, se aprecia que a nivel de estimados todo está bien, las relaciones entre las dimensiones no observables son positivas y estadísticamente significativas; es decir, tienen un P Label menor de 0.05. Con lo cual, cuando la cantidad de e-WOM en Instagram aumenta en uno, la intención de compra aumenta en 0.331; cuando la credibilidad de la fuente de e-WOM aumenta en uno, la intención de compra aumenta en 0.431; y cuando la información sobre la experiencia del proveedor aumenta en uno, la intención de compra aumenta en 0.305. Además, la dimensión más influyente del modelo sigue siendo la credibilidad de la fuente de información (ver Anexo M).

**Tabla 18: Índices Modelo Ajustado - con recomendaciones del software**

Índice de ajuste del modelo	Criterio recomendado	Resultado Obtenido
<b>GFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.922
<b>CFI</b>	0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto)	0.956
<b>RMSEA</b>	0.05 a 0.08 (aceptables)	0.068

Por otro lado, como se puede apreciar en la Tabla 18, los índices de CFI y el GFI están más cerca de uno, lo que significa que el modelo tiene un ajuste casi perfecto. Además, un menor porcentaje de los datos están siendo explicados por el error 6.8%. Al considerar las correlaciones entre las dimensiones de cantidad de e-WOM, credibilidad de la fuente de la fuente de e-WOM e información sobre la experiencia del proveedor, se genera un modelo óptimo, pero este no puede ser aceptado hasta que se encuentre teoría que avale la correlación realizada entre esas 3 dimensiones. Por ello, se elige como modelo final el que no considera la dimensión de calidad de e-WOM y plantea la correlación entre el e1 y e4 de la dimensión cantidad de e-WOM.

En síntesis, se rechaza la primera hipótesis que plantea que hay una relación positiva entre la intención de compra y la calidad de e-WOM, y se aceptan las 3 otras hipótesis. De igual manera, los ítems de las dimensiones Cantidad de e-WOM, Credibilidad de la fuente de información e Información sobre la experiencia del proveedor explican las dimensiones y son significativas a ellas. Además, la credibilidad de la fuente de información es la dimensión que tiene una mayor influencia positiva en la intención de compra, es decir la confianza que se tiene a las reseñas publicadas en Instagram sobre algún producto para canes es lo que más influye en la intención de compra en línea.

## CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del presente trabajo de investigación que tuvo como objetivo general conocer los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana según el modelo Ho, Phan y Le-Hoang. Además, las recomendaciones y limitaciones de la investigación.

### 1. Conclusiones

En primer lugar, respecto al primer objetivo específico, se analizaron 5 modelos de investigación que expliquen distintos factores del e-WOM en redes sociales y su influencia en la intención de compra en línea. Se comenzó con el modelo de Aruan y Felicia en el cual se explicó detalladamente cada una de sus 5 variables, con una limitante de considerar al e-WOM como una variable que no tiene dimensiones. Seguidamente, se presentó al modelo de Lee, Min y Yuan que desprendía 6 variables. Este modelo además de no estudiar a profundidad la variable de e-WOM, no considera los efectos de las dimensiones de credibilidad, calidad y cantidad de e-WOM y tampoco se investigó los impactos de los tipos de e-WOM por separado. Luego, se estudió el modelo de Reza y Samiei, con 3 variables, con la limitante de no examinar integralmente la variable de e-WOM y sus dimensiones funcionales. Posteriormente, se analizó el modelo de Erkan y Evans, en el que se detallaron 6 dimensiones del e-WOM., con la limitante de considerarse todas las redes sociales en lugar de uno específico. Finalmente, se analizó el modelo planteado por Ho, Phan y Le-Hoang que estudia 4 dimensiones del e-WOM.

Las coincidencias comunes en estos 4 primeros modelos es que tienen como principal limitante no especificar una red social de estudio. Es importante mencionar que cada red social está dirigida a distinto tipo de público objetivo, por lo que los resultados que se obtienen pueden ser generalizados y poco representativos. Además, cada red social se caracteriza por tener diferentes funcionalidades en las que se puede encontrar el e-WOM, lo que genera que las personas interactúen de forma distinta en cada una de ellas. Por ejemplo, con la red social Instagram, esta ofrece un espacio más dinámico a diferencia de Facebook.

Por un lado, es importante mencionar que los únicos modelos que estudian las dimensiones del e-WOM son los modelos de Erkan y Evans, y Ho, Phan y Le-Hoang; sin embargo, se eligió este último modelo debido a que el otro ya ha sido aplicado en un trabajo de investigación. Asimismo, este modelo estudia a profundidad la variable e-WOM, en el que se plantea 4 de sus factores que influyen en la intención de compra. Por otra parte, el modelo se adapta correctamente al sector de mascotas, pues se centra en la comercialización de productos generales mediante la red social de Instagram. Cabe resaltar, que luego de ejecutarse las entrevistas

a expertos del sector, se evidenció que Instagram es la red social más usada por las tiendas y consumidores.

En segundo lugar, se conoció la situación mundial del mercado, conociendo así que existe un alza en el dólar el cual influyó tanto en el precio de costo y precio de venta de los productos. Asimismo, las personas brindan mayor atención y cuidado a sus mascotas por lo que ha habido un aumento en el mercado influyendo tanto en la demanda y oferta. Además, se identificaron las tendencias globales más resaltantes que existen actualmente en el sector de mascotas, siendo estas las siguientes: Tendencia Familia Multiespecie, Tendencia Pet friendly, y Tendencia Millennial y el can. En ese sentido, con estas tendencias se puede conocer a mayor profundidad la relación que existe entre humano y can pues este le acompaña en sus actividades diarias, por lo que es entendible que muchos negocios se adapten y se sigan adaptando a la situación de manera que realicen reestructuraciones en sus ideologías para el beneficio de sus locales a fin de seguir manteniendo el crecimiento de sus ventas. De esta manera, comprende un beneficio para ambas partes, el hombre puede encontrar espacios que le permita continuar con su rutina diaria en compañía de su mascota y para el negocio pues seguir operando en el mercado.

En tercer lugar, en referencia al tercer objetivo, se identificó el sector de productos para mascotas en el Perú. Se pudo conocer que, además de las tendencias, la mascota preferida es el can debido a que se asemeja a un amigo pues brinda compañía en las rutinas diarias. Además, se conocieron los proveedores del sector. Por un lado, como proveedor nacional está el Centro Comercial Gamarra pues es considerado el lugar donde se puede encontrar proveedores confiables quienes ofrecen a un buen costo los materiales. Por otro lado, AliExpress es uno de los principales proveedores extranjeros debido a la variedad de oferta que ofrece en materiales y por su confiabilidad de entrega. Asimismo, se ha podido identificar que, si bien existió un aumento en el costo de la materia prima y en el precio de venta final de los productos, la demanda del sector se mantuvo y además tuvo tendencia creciente, e incluso aumentó su oferta pues muchos negocios se animaron en incursionar en este mercado. Además, se conoció que los productos con mayor demanda son los alimentos y ropa, y los de menor demanda corresponden a los accesorios y camas. Por otra parte, se conoció que la red social Instagram es considerada como el medio más utilizado, ya que cuenta con las funcionalidades principales y necesarias para concretar una venta: promoción y comercialización. Se conoció a su vez que Tik Tok es otro medio que está teniendo, en estos últimos meses, gran envergadura para promocionar productos.

A fin de alcanzar el objetivo cuatro, se realizaron 350 encuestas a personas residentes de Lima Metropolitana que posean algún can, tengan un perfil de Instagram y que interactúen en ella, y sigan alguna tienda dedicada a la venta de productos para canes. Con ellos, se encontraron algunos hallazgos, la mayoría de los encuestados son del género femenino (87.43%), quienes son

solteras empoderadas e independientes sin hijos y además parejas sin hijos, de modo que el can ocupa el papel del hijo que no tienen. Asimismo, son personas que en su mayoría residen en los distritos de Surco, Miraflores y San Miguel. Por un lado, Super Pet (15%) es principalmente la tienda que tiene mayor acogida por ellos, seguido de Top Dog Shop (9%). Los atributos en las que se encontró mayor valoración por los clientes al momento de decidir comprar un producto fue la atención al cliente y la frecuencia de compra suele ser diaria para el alimento; interdiaria o mensual corresponde a la ropa, lo cual aumenta en épocas de invierno.

El objetivo específico cuatro consistió en identificar los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea según el modelo de investigación de Ho, Phan y Le-Hoang, el cual obtuvo las siguientes conclusiones. Respecto al factor Calidad de e-WOM, se rechaza la hipótesis de que el factor influye positivamente en la variable Intención de compra, a pesar de que está justificado que los ítems expliquen la dimensión. Por lo cual, la claridad, objetividad, comprensión y el respaldo que brindan las reseñas publicadas en Instagram no influyen positivamente en la intención de compra. Respecto al factor Cantidad de e-WOM, se concluye que hay una relación estadísticamente significativa, por lo cual se acepta la hipótesis. Se evidencia que las cantidades de reseñas que se puedan encontrar en Instagram dan a entender a los clientes que los productos son populares, tienen buena reputación, gran cantidad de ventas y contribuyen en su toma de decisión. Respecto al factor de Credibilidad de la fuente de e-WOM, se concluye que es el factor que más influye positivamente en la intención de compra, con un índice de 0.43. Al igual que los anteriores factores, se acepta la hipótesis por ser estadísticamente significativa, las reseñas convincentes, auténticas, creíbles y precisas influyen positivamente en la intención de compra. Respecto al factor Información sobre la experiencia del Proveedor, se valida la hipótesis planteada por su significancia; la experiencia, conocimiento y evaluación influye positivamente en la intención de compra.

Por otro lado, cabe resaltar que se hizo un análisis de los índices de ajuste del modelo de investigación. Este análisis nos permite conocer si la investigación puede ser publicada en documentos académicos o no. Con ello, se evidenció que los índices del modelo inicial están alejados a los criterios recomendados por Hair, Anderson, Tatham y Black; por lo cual se procedió a realizar ajustes para mejorar el modelo y que tenga índices de ajuste más cerca a los recomendados. El nuevo modelo se realizó con las dimensiones de Cantidad de e-WOM, Credibilidad de la fuente de e-WOM e Información sobre la experiencia del proveedor, las cuales son estadísticamente significativas para medir la intención de compra en línea de productos para mascotas en Lima Metropolitana. Este nuevo modelo hizo que los índices de ajuste estén más cerca de los recomendados, pero el Error de Aproximación Cuadrático Medio aumentó, lo que significa que el 12% de los casos están siendo explicados por el error. Por ello, se empleó un

nuevo modelo, a partir de las recomendaciones que brinda el software, las cuales eran establecer correlaciones entre las dimensiones. Con las modificaciones, el nuevo modelo arrojó índices de GFI y CFI que están muy cerca de la perfección de ajuste; y un RMSEA aceptable. Sin embargo, esta modificación solo puede ser aceptada si se encuentra teoría que valide la relación entre las dimensiones. Por ello, el modelo óptimo, es el que no considera la dimensión de Calidad de e-WOM. Es importante mencionar que, a pesar de que el modelo de investigación no cumpla con los índices de ajuste recomendados, no se invalida la investigación.

## **2. Recomendaciones**

Teniendo en cuenta que los factores del e-WOM que influyen positivamente en la intención de compra son la Cantidad de e-WOM, Credibilidad de la Fuente de-WOM e Información sobre la experiencia del proveedor, se proponen 3 recomendaciones a modo de que las tiendas dedicadas a la venta de artículos para canes sean conscientes de que el e-WOM cumple un rol importante en el proceso de decisión de compra del cliente, en efecto, para la realización de una venta.

En primer lugar, respecto al factor de Cantidad de e-WOM, se considera que para aumentar el número de comentarios y reacciones, las tiendas deben generar constantemente contenido variado e interactivo que incite la participación de los usuarios en sus redes sociales, en especial en Instagram. Es así que las tiendas deben animarse a invertir en la gestión de manejo de redes sociales que utilicen para diversificar su contenido. Este tipo de contenido no solo debe estar centrado en la promoción de los productos del negocio sino también deben ser publicaciones alineadas al interés de sus seguidores, en formatos de videos y fotos. En esa línea, pueden ser publicaciones informativas desde el marco global y nacional vinculados al sector de mascotas. De igual manera, una forma de mantener cercanía entre clientes y la tienda es compartiendo contenido sobre las actividades del negocio como el proceso de producción, despacho, entre otros. Otra manera, en el caso de poseer una mascota, es compartir las actividades diarias que realizan y vincularla con los productos que ofrecen.

En segundo lugar, como se pudo evidenciar, la credibilidad de la fuente de e-WOM es el factor que más influye en la intención de compra de productos para canes. Al ser un factor en el que las tiendas del sector no pueden interferir, se recomienda tomar en consideración las reseñas que realizan los usuarios para conocer más al cliente y sus necesidades. En el caso de las reseñas positivas, se sugiere difundirlas mediante historias o posts para generar y fortalecer la confianza en la tienda. Por el lado de las reseñas negativas, se sugiere que deben ser aprovechadas para realizar mejoras internas en los procesos de la tienda.

Por último, respecto al factor Información sobre la experiencia del proveedor, este está centrado en la información que emite la persona que ya ha usado el producto. Por lo cual, a fin de

que las tiendas mantengan reseñas favorables respecto a los productos que comercializa, estas deben asegurarse de que estos cumplan con los estándares de calidad y funcionalidad que prometen antes de ofrecerlos en sus catálogos. De esta manera, por ejemplo, lo pueden probar en sus propias mascotas o con mascotas de personas cercanas.

### **3. Limitaciones**

La investigación tiene 3 principales limitantes. El primer lugar, los resultados de los análisis de los índices de ajuste no llegaron a los recomendados para las publicaciones académicas. Asimismo, se pudo evidenciar que, a fin de lograr un modelo más óptimo y que se ajuste a los índices recomendados para la publicación en revistas de investigación, se debe generar correlaciones entre las dimensiones de Calidad de e-WOM, Credibilidad de la fuente de e-WOM e Información sobre la experiencia del proveedor, pero para que las correlaciones sean válidas se debe encontrar fuentes bibliográficas que permitan justificar las modificaciones. Por lo cual, para futuras investigaciones, a fin de lograr un modelo con índices de ajuste más cercanos a los recomendables, se recomienda buscar bibliografía que permita generar relaciones entre la cantidad del e-WOM, credibilidad del e-WOM e Información sobre la experiencia del proveedor para buscar modelos más óptimos.

En segundo lugar, la investigación tiene sesgo en la selección de los encuestados. Por un lado, se envió las encuestas a seguidores de tiendas que venden productos para canes que tienen varios seguidores y no se tuvo en cuenta a las tiendas que tenían poca cantidad de seguidores. Por otro lado, se envió las encuestas a perfiles públicos que tenían publicaciones con mascotas y no se tuvo en consideración a seguidores con perfiles privados. Por ello, para futuras investigaciones se recomienda que se haga una mejor selección de encuestados que permita tener una muestra más representativa del caso de estudio.

Por último, al existir dos tipos de e-WOM, la investigación tiene como limitante no hacer una diferenciación entre el impacto del e-WOM positivo y negativo en las intenciones de compra en el sector. Por lo cual, se recomienda que en futuras investigaciones se estudie estos tipos de e-WOM y sus respectivos impactos en el sector.

## REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia (Constructs, Variables, Dimensions, Indicators & Consistency). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), 123-130. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=FBC3FDB7E14FF647956E7C017B1D312D?sequence=1>
- Aquiño, I., Moulet, G., Mamani, D., & Ramos, M. (2017). Proyecto empresarial “Entre patitas” Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622992/Aqui%C3%B1o\\_pl.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622992/Aqui%C3%B1o_pl.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Arellano, G. C., Pairasamán, K., Ramirez, K.M., & Valerio, J. M. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Chifa y Comida China. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15804/ARELLANO\\_PAIRASAMAN\\_INFLUENCIA\\_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15804/ARELLANO_PAIRASAMAN_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, L. (2018). Estudio cualitativo del vínculo entre jóvenes y sus mascotas en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624117/Arias\\_JL.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624117/Arias_JL.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Aruan, D., & Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers’ behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4). Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/>
- Azinovic, J. (2021, mayo 12). ¿Por qué Millennials están sustituyendo las mascotas por los bebés?. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/9316/por-que-los-millennials-estan-sustituyendo-las-mascotas-por-los-bebes/>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *ACR North American Advances*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Benavides, V. (2018). Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la Provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11756/1/T-UCSG-POS-MAE-208.pdf>

- BlackSip (2019). Reporte de industria: *El e-commerce en Perú 2019*. Recuperado de Reporte industria Perú 2019 .pdf (blacksip.com)
- BlackSip (2020). Reporte de industria: *El e-commerce en Perú 2020*. Recuperado de [Reporte industria Perú 2020 .pdf \(blacksip.com\)](#)
- Bojórquez, J. A., López, L., Hernández, M. E., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. En 11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” (pp. 14-16). Cancún, México: LACCEI Recuperado de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse: An assessment of electronic word-of mouth research. The Market Research Society
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. Recuperado de [https://pure.uva.nl/ws/files/1141036/121440\\_Vacationers\\_and\\_eWOM.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/1141036/121440_Vacationers_and_eWOM.pdf)
- Cabello, E., Rivera, A., & Santillán, F. (2021). Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodriguez y Bonson- Fernández en Lima, 2020 (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18654>
- Calvo, C., Martínez, V. A., & Juanatey, O. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la Información*. 23(3), 300 - 309. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2014.may.10/17149>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (2019). Observatorio Ecommerce. *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Camones, B. K. (2019). Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludables para personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019. Lima , Perú Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650420/Camones\\_BK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650420/Camones_BK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carbajal, P. N., & Chocaca, T. C. (2020). eWOM en redes sociales en relación a la intención de compra en la categoría de jeans urbano femenino en el nivel socioeconómico A y B de los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653040/Carbajal%20Ponce%20de\\_LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653040/Carbajal%20Ponce%20de_LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13 (1), 125-150. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573007.pdf>
- Cárdenas, E., & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2). (Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas: Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castillo, L (2005). Análisis de las necesidades de información de la organización. Recuperado de <https://www.uv.es/macass/T11.pdf>
- Castro, J (2020). ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios? Recuperado de <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Chen, Y., & Xie, J. (2004). Online consumer review: A new element of marketing communications mix. Working Paper. University of Arizona. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=618782# PaperDownload](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=618782# PaperDownload).
- Chombo, U. B. (2017). La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de la marca sobre la intención de matrícula a una universidad. (Tesis de licenciatura, Universidad Esan, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1207/2017\\_ADYMA\\_17-2\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1207/2017_ADYMA_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinantes de la participación del consumidor en la palabra electrónica of-mouth (eWOM) en sitios de redes sociales. *Revista Internacional de Publicidad*, 30 (1), 47-75. Recuperado de doi: 10.2501 / ija-30-1-047-075
- Coll, C., & De la Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia). Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3861/TPMM%201031C.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI] (2016). Presencia de mascotas en el hogar. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_mascotas\\_201610.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI] (2018). Tendencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Cordero, G. R., & Lahuerta, O. E. (2018). Redes sociales: un antes y después en el comportamiento humano. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes->

sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/

- Daniasa, C. I., Tomița, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management & Financial Markets*, 5(3), 278-282.
- Datum Internacional (2020a). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19 . Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)
- Datum Internacional (2020b). Emprendedores en contexto COVID-19. Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3\\_220405035510.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf)
- Datum Internacional (2021). El mundo de las mascotas. Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3\\_211214121321.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3_211214121321.pdf)
- Deloitte (2018). Crecimiento en la industria de mascotas. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 1, abril, 2008. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. Social commerce defined. White Paper, IBM Systems Technology Group, Research Triangle Park, NC. Recuperado de <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 1(9), 83-98. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca>
- Díaz, M., & Olarte, M. (2016). Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2), 1-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3331/333147069001.pdf>
- Díaz, M., & Rodríguez, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de las familias humano-animal. *Revista de Psicología*, 18(1), 44-63. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/6441/8315>
- Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA] (2003). Guía sanitaria sobre tenencia responsable de animales de compañía. Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/animales\\_compania.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/animales_compania.pdf)
- Duque, P., Toro, C. A., Ramírez, C. D., & Carvajal, H. M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454-468. Recuperado de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3759/2782>

- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). *Viral Marketing on the Internet*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Erkan, I. (2015) "Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), pp. 1435–1444. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/292991785\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Instagram\\_Customers'\\_Engagements\\_with\\_Brands\\_in\\_Different\\_Sectors](https://www.researchgate.net/publication/292991785_Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers'_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors)
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003cardena>
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20%3A%20es%20el%20factor,%20descomposici%C3%B3n%20de%20la%20misma](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20%3A%20es%20el%20factor,%20descomposici%C3%B3n%20de%20la%20misma)
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-24492016000100004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004)
- Euromonitor International (2021a). Dog Food in Peru.
- Euromonitor International (2021b). Pet Products in Argentina.
- Euromonitor International (2021c). Pet Products in Brazil.
- Euromonitor International (2021d). Pet Products in Chile.
- Euromonitor International (2021e). Pet Products in Colombia.
- Euromonitor International (2021f). Pet Products in Peru.
- Euromonitor International (2021g). Pet Products in Mexico.
- Fernández, A. (2015). Aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/22216/23751>
- Fillieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. Recuperado de <https://cutt.ly/sRrN2zj>
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, D., & Villar, C. M (2020). La relación entre el boca-oido electrónico, la imagen de marca y la intención de compra online de los Millennials en tiendas por departamento de Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653962/Garc%c3%ada>

ChD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9- 17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom, Inc.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. 23, 5–23.
- Gutierrez, A. (2017). La generación Millennials y la nueva política. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_completa\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf)
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Revista de Contabilidad y Negocios*, 12 (24), 107-118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Guzmán, F. R., García, B. A., Rodríguez, L., & Alonso, M. M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73722014000100003#:~:text=La%20norma%20subjetiva%20es%20un,conducta%20y%20de%20la%20motivaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003#:~:text=La%20norma%20subjetiva%20es%20un,conducta%20y%20de%20la%20motivaci%C3%B3n)
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (vol.491). Madrid: Prentice Hall.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. United States: McGraw Hill.
- Hernández, L (2018). La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewon en redes sociales: su incidencia en la intención de compra. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%C3%A1ndez%20Herrera%20Livia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention- the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033. Recuperado de <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/1336/1796>

- Huang, L-S., Chou, Y-J., & Lan, I-T. (2007). Effects of Perceived Risk, Message Types, and Reading Motives on the Acceptance and Transmission of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Contemporary Management Research*, 3(4), 299-312. Recuperado de <https://www.cmr-journal.org/article/view/93/1866>
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2020). 98% de beneficiados con Reactiva Perú fueron micro y pequeñas empresas. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/98-de-beneficiados-con-reactiva-peru-fueron-micro-y-pequena-empresas/>
- International Business Machines [IBM] (2021). Análisis de Fiabilidad. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis>
- IPSOS (2007). Censo de negocios - 2007.
- IPSOS (2016). Mascotas 2016. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>
- IPSOS (2017). Comprador en línea: 2017. Recuperado de <https://www.ipsos.com/espe/comercio-electronico-2017>.
- IPSOS (2019a). El shopper peruano: Compra aquí y allá. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el\\_shopper\\_peruano\\_compra\\_aqui\\_y\\_alla.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf)
- IPSOS (2020a). Comprador en línea. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador\\_online.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador_online.pdf)
- IPSOS (2020b). Generaciones en el Perú. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/generaciones\\_en\\_el\\_peru\\_2020\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/generaciones_en_el_peru_2020_v2.pdf)
- IPSOS (2020c). Redes sociales en Perú Urbano. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)
- IPSOS (2022a). Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- IPSOS (2022b). Un vistazo al futuro, la población en el planeta y el Perú. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk\\_Un%20vistazo%20al%20futuro\\_presentaci%C3%B3n%20consolidada\\_V2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20al%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum*, 12 (1), 63 – 73.
- Kim, A., & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human*

Behavior, 58, 98-108.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México

Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of e-WOM on intentions for booking luxury hotels by generation Y. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766720987872>

Leow, C. (2018). It's not just a dog: The role of companion animals in the family's emotional system (Tesis de maestría, University of Nebraska - Lincoln, Lincoln, Estados Unidos). Recuperado de <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=cehsdiss>

Ley 27596. Ley que regula el régimen jurídico de canes. Congreso de la República (2001). Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27596.pdf>

Ley 30407. Ley de protección y bienestar familiar. Congreso de la República (2016). Recuperado de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>

Ley 31311. Ley que prioriza la esterilización de perros y gatos como componente de la política nacional de salud pública (2021). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-prioriza-la-esterilizacion-de-perros-y-gatos-como-co-ley-no-31311-1976350-3/>

Lim, L. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. Asia Pacific Business & Economics Perspectives, 4(1), 22-50. Recuperado de [http://www.apbersociety.org/Asia\\_Pacific\\_Business\\_and\\_Economics\\_Research\\_Society/Journal\\_files/LLim2016.pdf](http://www.apbersociety.org/Asia_Pacific_Business_and_Economics_Research_Society/Journal_files/LLim2016.pdf)

Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A & Tomás., I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. Recuperado de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282014000300040](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040)

López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. Revista Española de Investigación En Marketing ESIC, 17(1), 7-38. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/257138737\\_WOM\\_vs\\_e-WOMPARTICIPATION\\_AS\\_THE\\_DETERMINANT\\_OF\\_e-WOM\\_INFLUENCE\\_Boca\\_a\\_boca\\_tradicional\\_vs\\_electronico\\_La\\_participacion\\_como\\_factor\\_explicativo\\_de\\_la\\_influencia\\_del\\_boca\\_a\\_boca\\_electronico](https://www.researchgate.net/publication/257138737_WOM_vs_e-WOMPARTICIPATION_AS_THE_DETERMINANT_OF_e-WOM_INFLUENCE_Boca_a_boca_tradicional_vs_electronico_La_participacion_como_factor_explicativo_de_la_influencia_del_boca_a_boca_electronico)

López Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ra ed.). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Malca, G. Ó. (2001). Comercio Electrónico. Lima: Universidad del Pacífico

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

- Man, C., Chuan, L., Choon, S & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. Recuperado de [https://www-tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415130402?needAccess=true](https://www.tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415130402?needAccess=true)
- Manosalvas, V. A., & Paredes, A. Y. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *Innova Reserch Journal*, 6(2), 274-281. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1630/1885>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scientific Electronic Library Online*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Manzano, A. P. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7 (25). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572018000100067](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572018000100067)
- Manzano A., & Zamora S. (2009) Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación 4. México, D.F., México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. Recuperado de <https://docplayer.es/42086072-Sistema-deecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economías de la Empresa*, 24 (2), 61 - 75. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-pdf-S1019683815000189>
- Mendoza, R., Morante, A., & Noriega, J. (2018). Plan de negocio: Plataforma digital colaborativa de servicios y productos para mascotas Flashpet. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2327/Roxana\\_Tesis\\_maestria\\_2018.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2327/Roxana_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1)
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2022). Alcances y resultados del Programa Reactiva Perú. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018364/Programa%20Reactiva%20Peru%CC%81.pdf>
- Murillo, T., García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2007). Metodología de la investigación avanzada. Recuperado de [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Organización Internacional de Juventud [OIJ] (2017). Millenials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas? Recuperado de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. (Tesis de maestría, Esan Business, Lima, Perú). Recuperado de

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018\\_MAM\\_16-1\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pandza B. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1),122-134. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/0047287513513158>
- Park, D., Lee, J., & Ham, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer Purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. Recuperado de <https://www.tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415110405?needAccess=true>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en Medios Sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias Administrativas*, (4), 67-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pérez, M. J., & Gómez, J. M. (2007). Redes Sociales y Gestión del Conocimiento: Un análisis exploratorio de factores. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, (4). Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/569/606>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Ponce, M. D., & Pasco. M. (2018). Guía de investigación en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Prats, M. (2020). Así son las mascotas en España: más perros que gatos y 1.000 euros de gasto al año. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/entry/radiografia-mascotas-espana-datos\\_es\\_5e159aacc5b6636](https://www.huffingtonpost.es/entry/radiografia-mascotas-espana-datos_es_5e159aacc5b6636)
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2019). Solteros son los que más gastan en aseo personal y mascotas. Recuperado de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/solteros-son-los-que-ms-gastan-en-aseo-personal-y-mascotas/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/solteros-son-los-que-ms-gastan-en-aseo-personal-y-mascotas/)
- Regalado, O., Guerrero, C. A., & Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141 - 163. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20654574008>
- Reza, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su

- repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovación de negocios*. México: UANL. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.091ac76866244b9bdd6ee01bd2a735a&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rossell, D. (2020). La influencia del Ewom en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653608/Rossell\\_DD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653608/Rossell_DD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ruiz, C., & Liza, C. (2020). El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH\\_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ruíz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34 - 45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Sable, P. (1995). Pets, attachment, and wellbeing across the life cycle. *Social Work*, 40 (3), 334-341. Recuperado de <https://lemosandcrane.co.uk/resources/Social%20Work%20-%20Pets.%20Attachment%20and%20Wellbeing%20across%20the%20Life%20Cycle.pdf>
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. Recuperado de <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmecs/actas-2016/Seid.pdf>
- Serpell, J. (1996). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge:Cambridge University Press
- Serpell, J. A., & Paul, E. S. (2011). Pets in the family: An evolutionary perspective. En *The Oxford Handbook of Evolutionary Family Psychology*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/James-Serpell/publication/285988163\\_Pets\\_in\\_the\\_Family\\_An\\_Evolutionary\\_Perspective/link/s/5ad7692f458515c60f57380c/Pets-in-the-Family-An-Evolutionary-Perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James-Serpell/publication/285988163_Pets_in_the_Family_An_Evolutionary_Perspective/link/s/5ad7692f458515c60f57380c/Pets-in-the-Family-An-Evolutionary-Perspective.pdf)
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 316 . Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, Año 4 (09), 37.
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for PR theory and practice. *Quarterly Journal of Business Disciplines*, 1(1), 76-87. Recuperado de <https://faculty.utrgv.edu/louis.falk/qrbd/QRBDmay14.pdf#page=84>

- Torres, T., & Vidal, M. A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 108-135. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187260206006/index.html#:~:text=Control%20conductual%20percibido%3A%20esta%20variable,y%20gestionar%20una%20nueva%20empresa.>
- Vargas, G (2021). De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú. Recuperado de <https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria>
- Vega, S., & Watanabe, R. (2016). Análisis de la ley 30407 <Ley de Protección y Bienestar animal> en el Perú. *SciELO Perú*. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-91172016000200023](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172016000200023)
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2007) *El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de Marketing?* Barcelona:ebcenter
- Vizek V., Stetic V. & Bratko D. (1999). Pet Ownership, Type of Pet and SocioEmotional Development of School Children. A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals, 12(4), 211-217. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/233654148\\_Pet\\_Ownership\\_Type\\_of\\_Pet\\_and\\_Socio-Emotional\\_Development\\_of\\_School\\_Children](https://www.researchgate.net/publication/233654148_Pet_Ownership_Type_of_Pet_and_Socio-Emotional_Development_of_School_Children)
- We are social (2021). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile . Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Worldwide Independent Network of Market Research [WIN] (2020). El mundo de las mascotas en las Américas.
- Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>
- Zendesk (2021). Tendencias en la experiencia del cliente 2021. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/customer-experience-trends/>
- Zhao, H., & Morad, B. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2342499/mod\\_resource/content/1/from%20e-commerce%20to%20social%20commerce%20-%20Huang.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2342499/mod_resource/content/1/from%20e-commerce%20to%20social%20commerce%20-%20Huang.pdf)
- Zhao, K. O. (2020). El uso del eWOM en el s - commerce de Facebook en tiendas por departamentos, influyen en la intención de compra de hombres y mujeres entre 18 a 35 años, en Lima Metropolitana. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653316>
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structure and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23

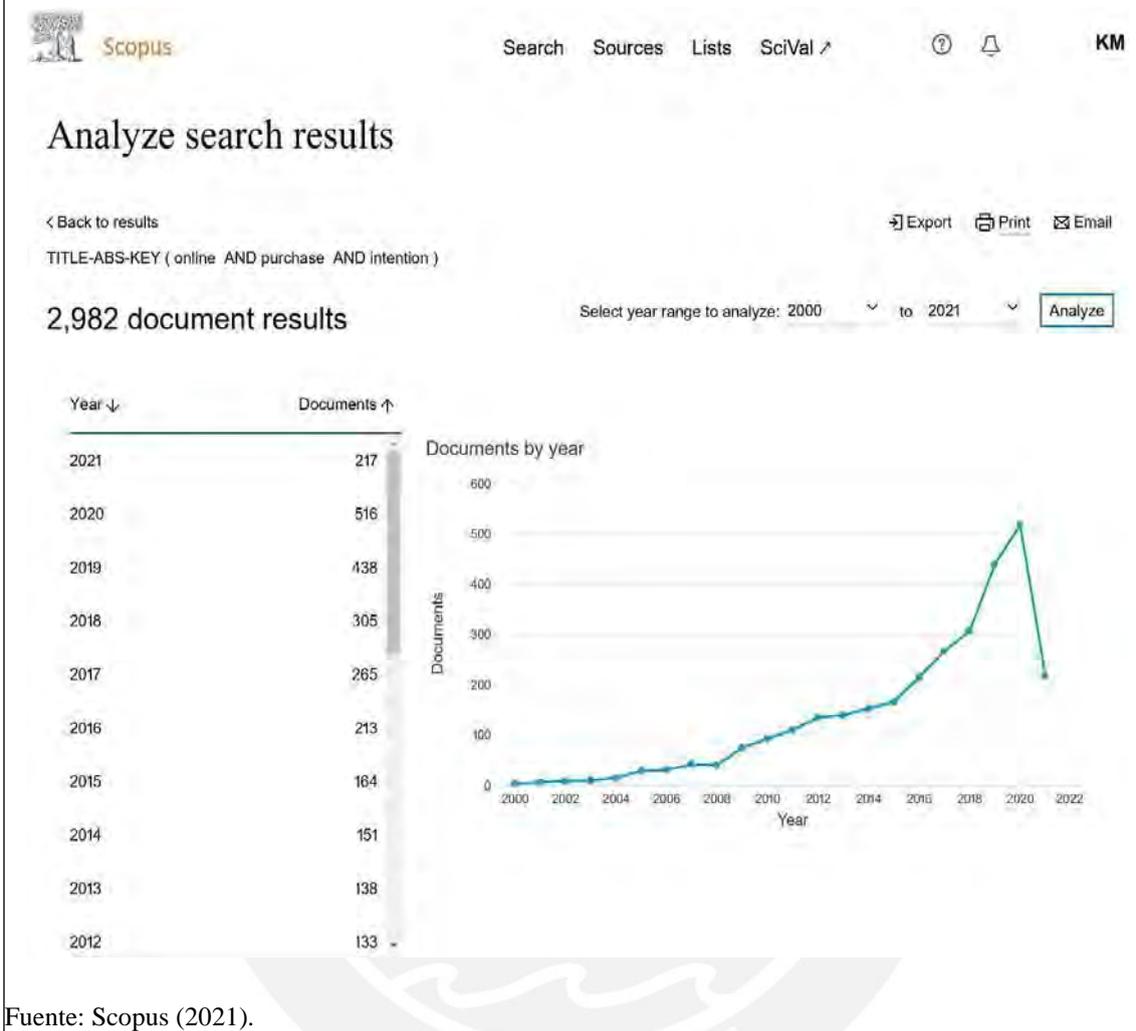
## ANEXOS

### ANEXO A: Reporte bibliométrico

Para el desarrollo del reporte bibliométrico se utilizaron las bases de datos de *Scopus* y *Web of Science* que nos permiten analizar la literatura relevante para el desarrollo de la investigación. Por ello, se emplearon palabras claves como intención de compra en línea (*online purchase intention*) y productos para mascotas (*pet products*), *e-WOM* y micro empresas (*micro-businesses*).

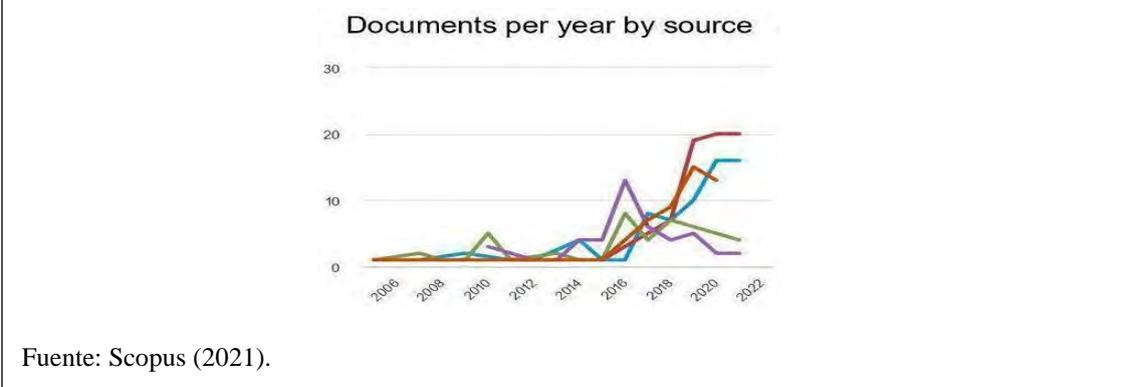
En el caso de la base de datos *Scopus*, se realizó una primera búsqueda con la palabra clave intención de compra en línea (*online purchase intention*) (ver Figura A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 y A8). En la Figura A1 se puede apreciar que se encontraron 2740 documentos, los cuales fueron desarrollados en el 2020. En la Figura A6 se detalla que el 75% de los documentos son artículos y los más representativos son “*Trust and tam in online shopping: AN integrated model*”, “*Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior*”, “*Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services*”, “*Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives*”, “*The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*” y “*An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000*”. Asimismo, como se puede observar el 28.8% de los documentos encontrados pertenecen al área de Negocios, Administración y Contabilidad y el 20.8% son del área de ciencias de la computación. Con ello, se evidencia la existencia de estudios variados sobre la intención de compra en línea.

**Figura A1: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



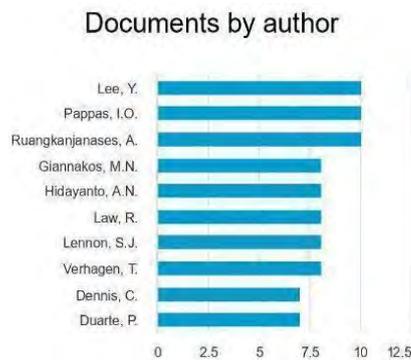
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A2: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



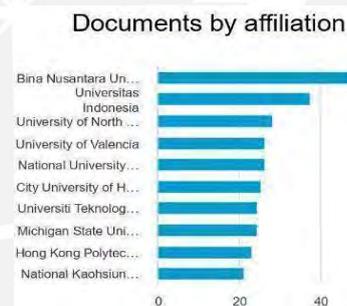
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A3: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



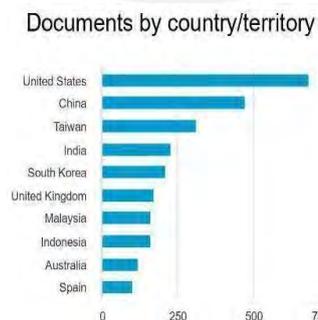
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A4: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



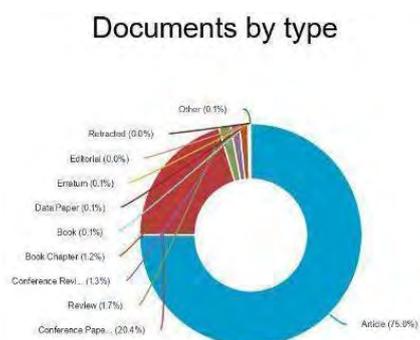
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A5: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



Fuente: Scopus (2021).

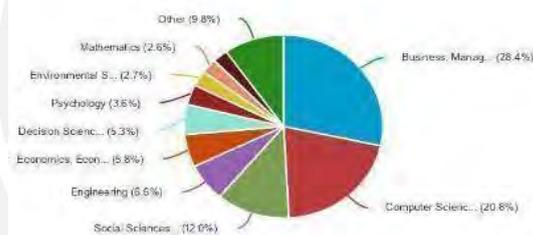
**Figura A6: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



Fuente: Scopus (2021).

**Figura A7: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**

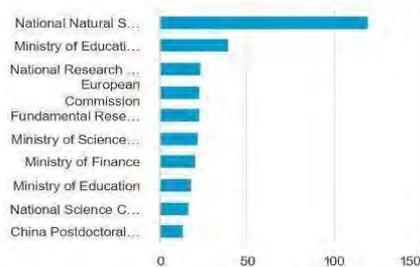
Documents by subject area



Fuente: Scopus (2021).

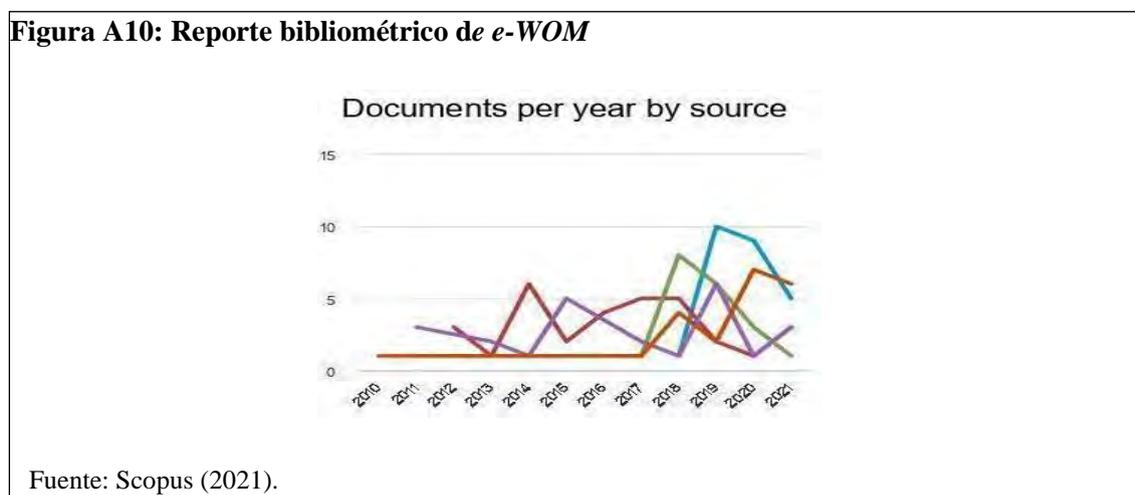
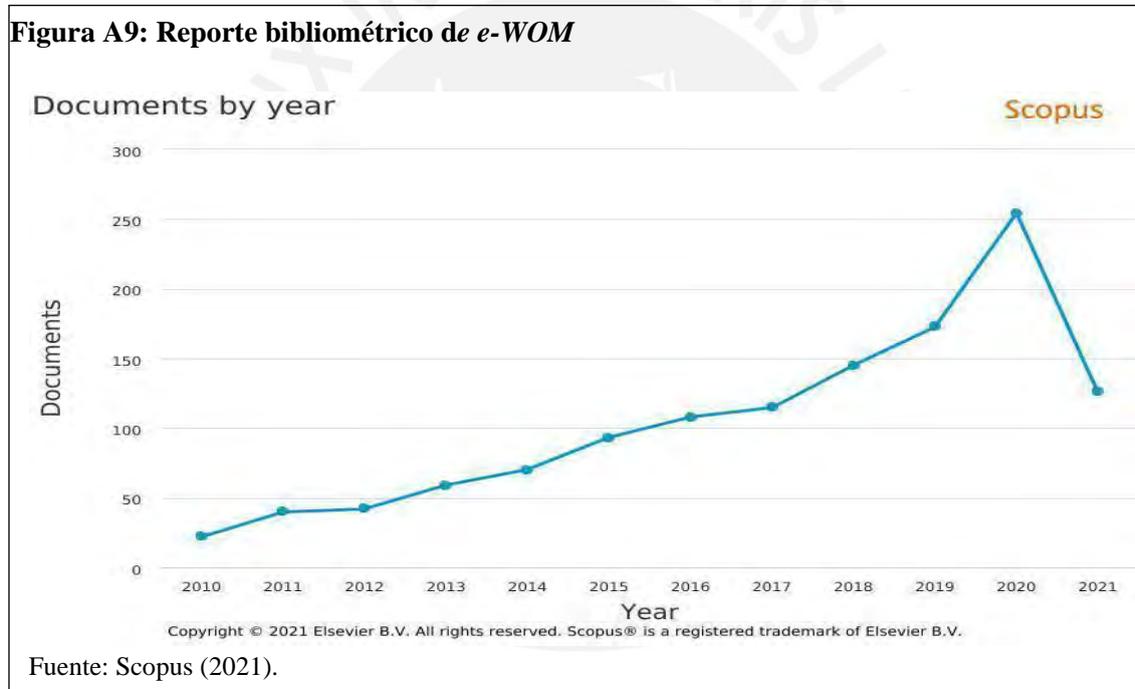
**Figura A8: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**

Documents by funding sponsor

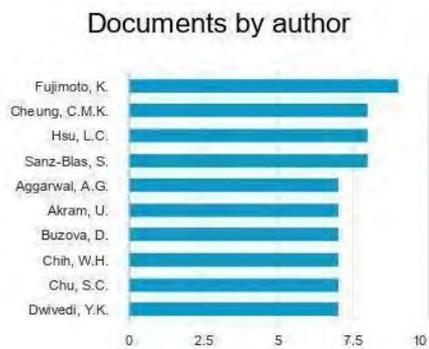


Fuente: Scopus (2021).

En esa línea, se empleó la palabra e-WOM (ver Figura A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15 y A16). En la Figura A9 se aprecia que se encontraron 1247 documentos que fueron desarrollados entre el 2010 y el 2021. De los cuales, las áreas de mayor predominancia son negocios con 34% y ciencias de la computación con 20%. Además, en la Figura A4 se detalla que el 77.6% de los documentos son artículos y el 16% son hojas de conferencias. Los principales títulos son “*Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites*”, “*A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications*”, “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”, “*What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*”, “*Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*” y “*New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*”.

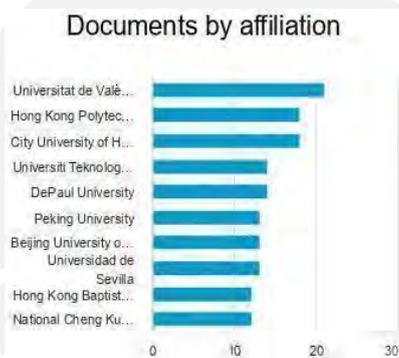


**Figura A11: Reporte bibliométrico de e-WOM**



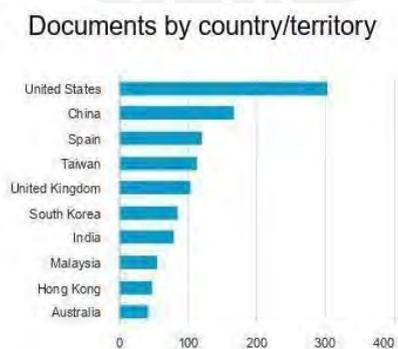
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A12: Reporte bibliométrico de e-WOM**



Fuente: Scopus (2021).

**Figura A13: Reporte bibliométrico de e-WOM**



Fuente: Scopus (2021).

Figura A14: Reporte bibliométrico de e-WOM

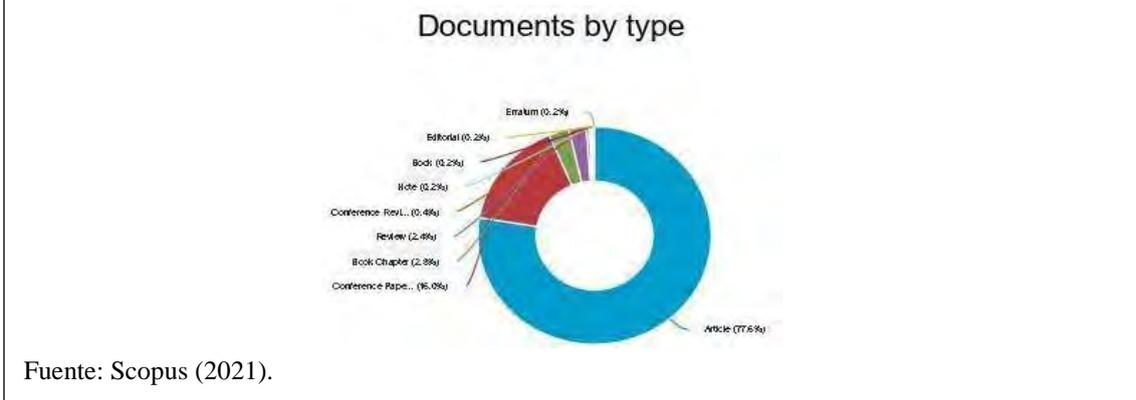


Figura A15: Reporte bibliométrico de e-WOM

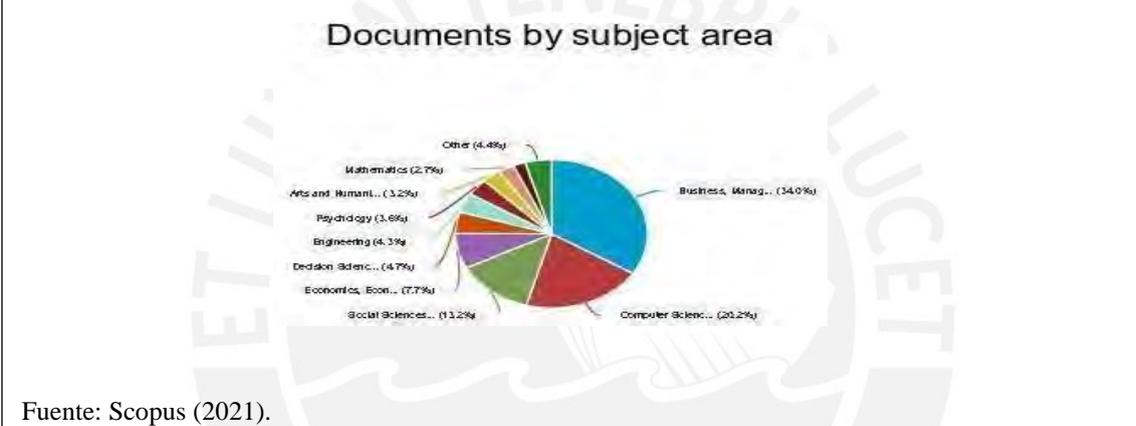
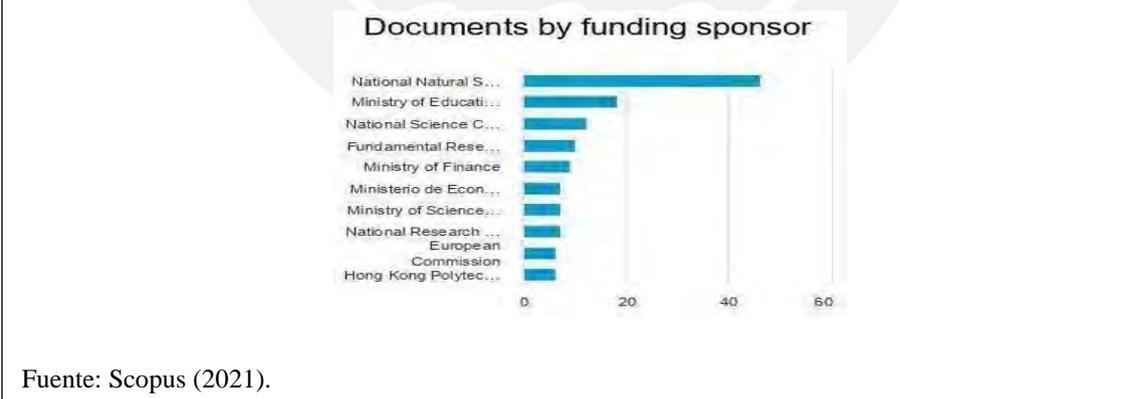


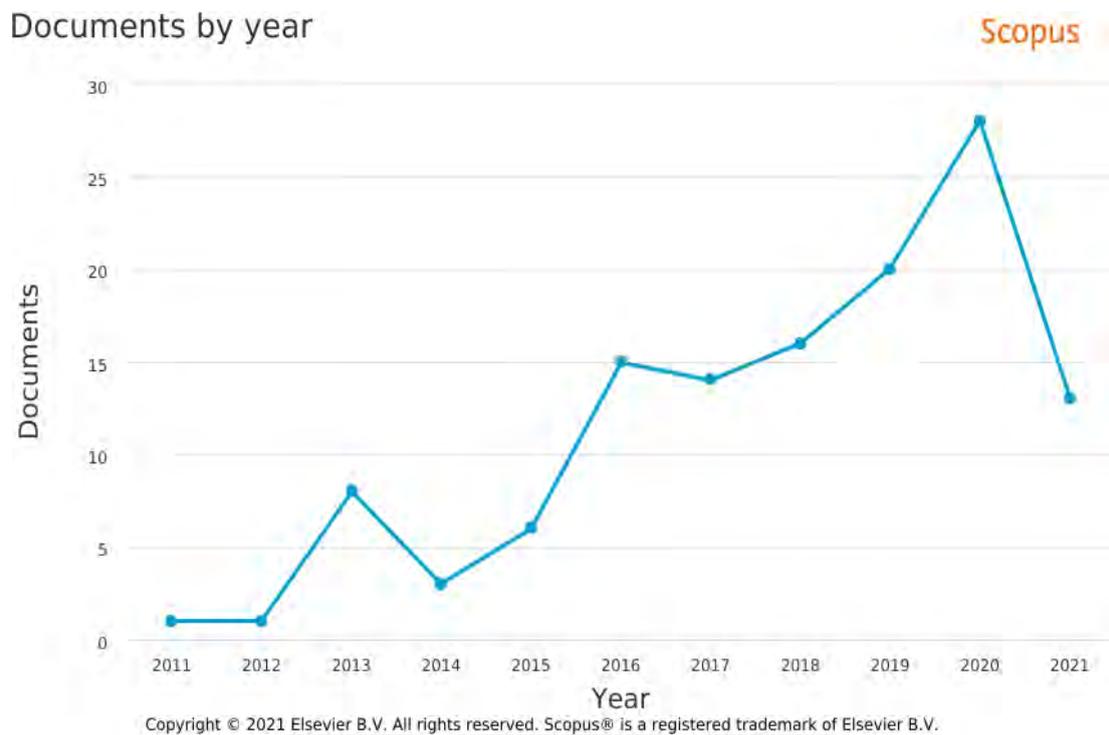
Figura A16: Reporte bibliométrico de e-WOM



Asimismo, se emplearon palabras claves como intención de compra (*online purchase intention*) y eWOM (ver Figura A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23 y A24). En la Figura A17 se aprecia que se encontraron 125 documentos que fueron desarrollados entre el 2011 y el 2021. De los cuales, el 31.5% son de negocios y el 23.7% son de ciencias de la computación. Además, en la Figura A22 se detalla que el 84.8% de los documentos son artículos y el 14.4% son hojas de

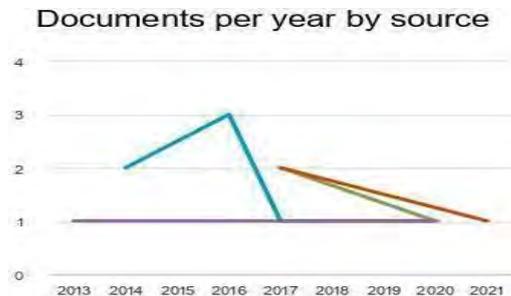
conferencias. Los principales títulos son “*Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*”, “*The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence*”, “*The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence*” y “*Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services*”

**Figura A17: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



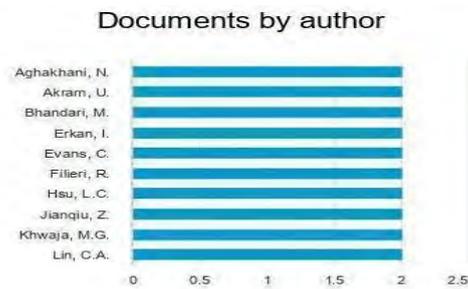
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A18: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



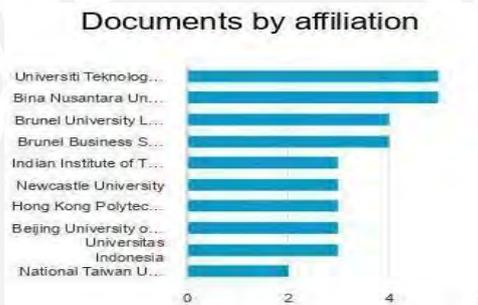
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A19: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



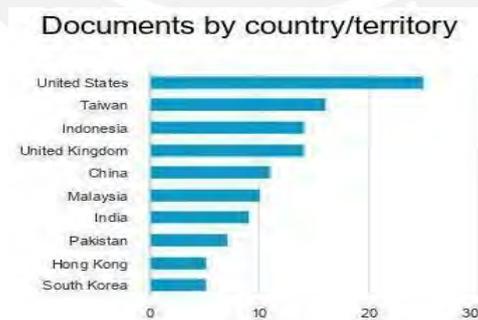
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A20: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



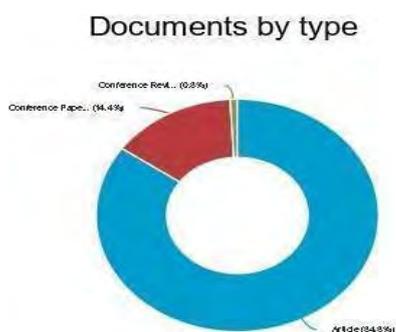
Fuente: Scopus (2021).

**Figura A21: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



Fuente: Scopus (2021).

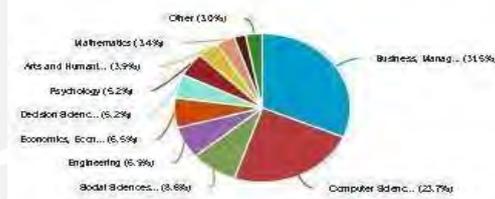
**Figura A22: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***



Fuente: Scopus (2021).

**Figura A23: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***

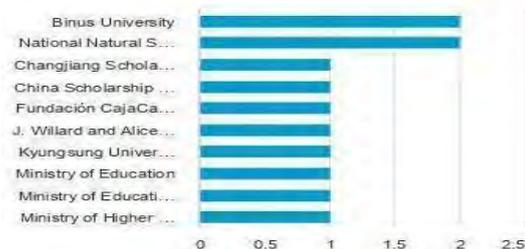
Documents by subject area



Fuente: Scopus (2021).

**Figura A24: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*) y *e-WOM***

Documents by funding sponsor

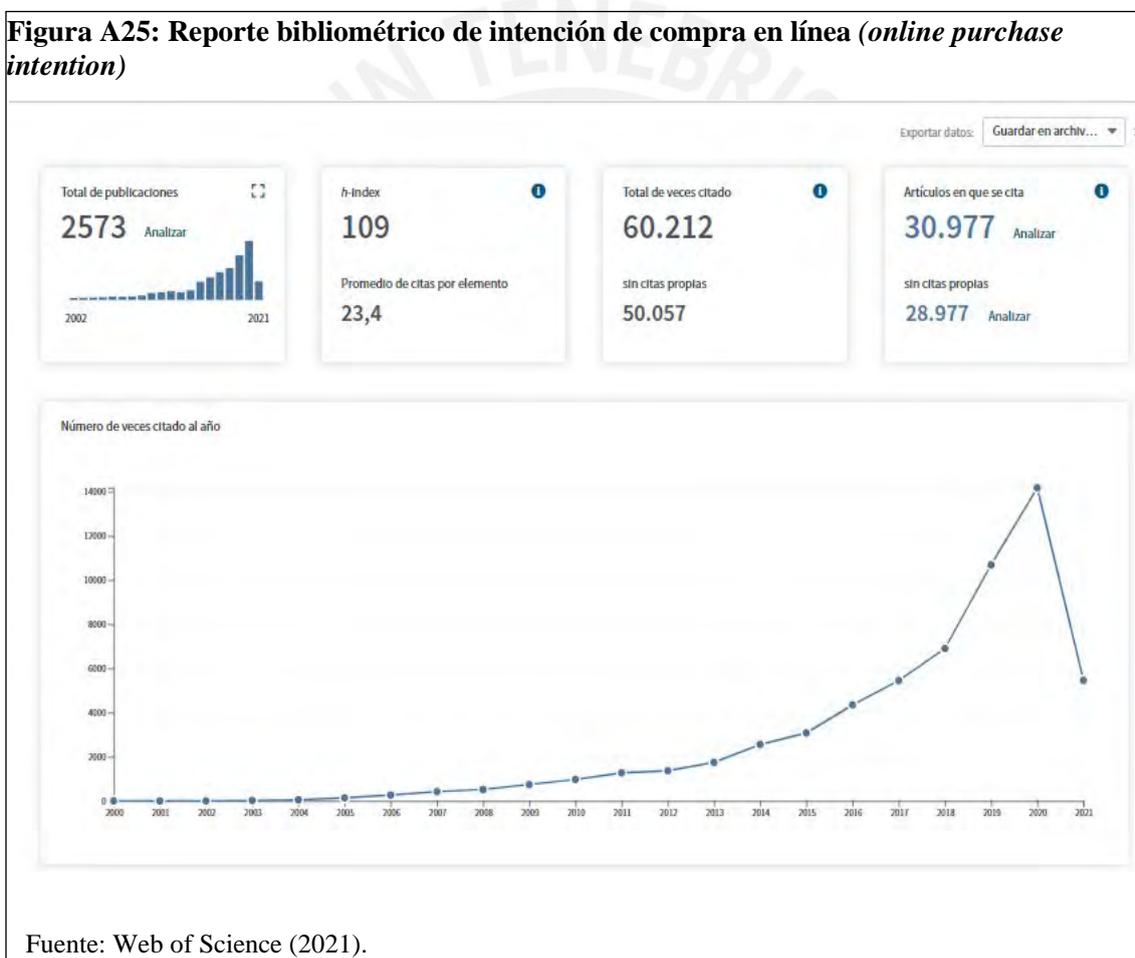


Fuente: Scopus (2021).

Por otro lado, de acuerdo con la base de datos *Web of Science*, primero, se utilizó la palabra clave intención de compra en línea (*online purchase intention*) (ver Figura A25 y Figura A26). En estas figuras se detallan haber encontrado 2573 documentos, los cuales se desarrollaron

en su mayoría entre los años 2000 y 2021. Asimismo, las áreas con mayor número de documentos están relacionados a negocios económicos y ciencias de la computación, entre otros (ver Figura A27). Por consiguiente, los documentos más citados titulan como “*Trust and TAM in online shopping: An integrated model, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*”, “*Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*”, “*Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*” y “*The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*”. De esta manera, se puede evidenciar que existe una tendencia creciente en el estudio de estos temas.

**Figura A25: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



Fuente: Web of Science (2021).

**Figura A26: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**

Ordenar por: **Veces citado** 17 Fecha Más

1 de 258

¿Cómo se calculan estos totales?

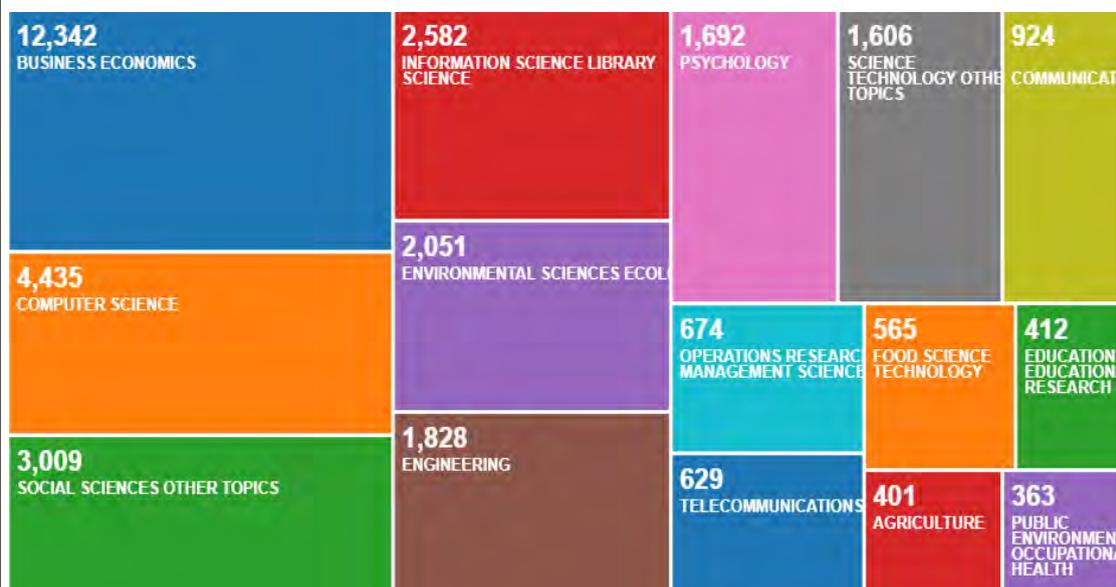
Use las casillas de verificación para eliminar elementos individuales de este Informe de citas

o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre 1985 y 2021 Ir

	2017	2018	2019	2020	2021	Total	Promedio de citas por año
	5454	6908	10689	14179	5464	60212	2736.91
<input type="checkbox"/> 1. Trust and TAM in online shopping: An integrated model Por: Gefen, D; Karahanna, E; Straub, DW MIS QUARTERLY Volumen: 27 Número: 1 Páginas: 51-90 Fecha de publicación: MAR 2003	241	227	277	266	88	2829	148.89
<input type="checkbox"/> 2. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior Por: Koufaris, M INFORMATION SYSTEMS RESEARCH Volumen: 13 Número: 2 Páginas: 205-223 Fecha de publicación: JUN 2002	88	87	103	96	39	1317	65.85
<input type="checkbox"/> 3. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior Por: Pavlou, PA; Fygenson, M MIS QUARTERLY Volumen: 30 Número: 1 Páginas: 115-143 Fecha de publicación: MAR 2006	105	89	118	106	39	1092	68.25
<input type="checkbox"/> 4. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services Por: Gefen, D; Straub, DW OMEGA-INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE Volumen: 32 Número: 6 Páginas: 407-424 Fecha de publicación: DEC 2004	53	65	87	98	25	710	39.44
<input type="checkbox"/> 5. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics Por: Harris, LC; Goode, MMH JOURNAL OF RETAILING Volumen: 80 Número: 2 Páginas: 139-158 Fecha de publicación: 2004	41	50	45	44	18	617	34.28
<input type="checkbox"/> 6. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives Por: van der Heijden, H; Verhagen, T; Creemers, M EUROPEAN JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS Volumen: 12 Número: 1 Páginas: 41-48 Fecha de publicación: MAR 2003	32	37	48	41	18	447	23.53
<input type="checkbox"/> 7. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty Por: Rauyruen, Papassapa; Miller, Kenneth E. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH Volumen: 60 Número: 1 Páginas: 21-31 Fecha de publicación: JAN 2007	44	32	50	45	11	428	28.53
<input type="checkbox"/> 8. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search Por: Shim, S; Eastlick, MA; Lotz, SL; et al. JOURNAL OF RETAILING Volumen: 77 Número: 3 Páginas: 397-416 Fecha de publicación: JUN 2001	22	25	33	25	5	417	19.86

Fuente: Web of Science (2021).

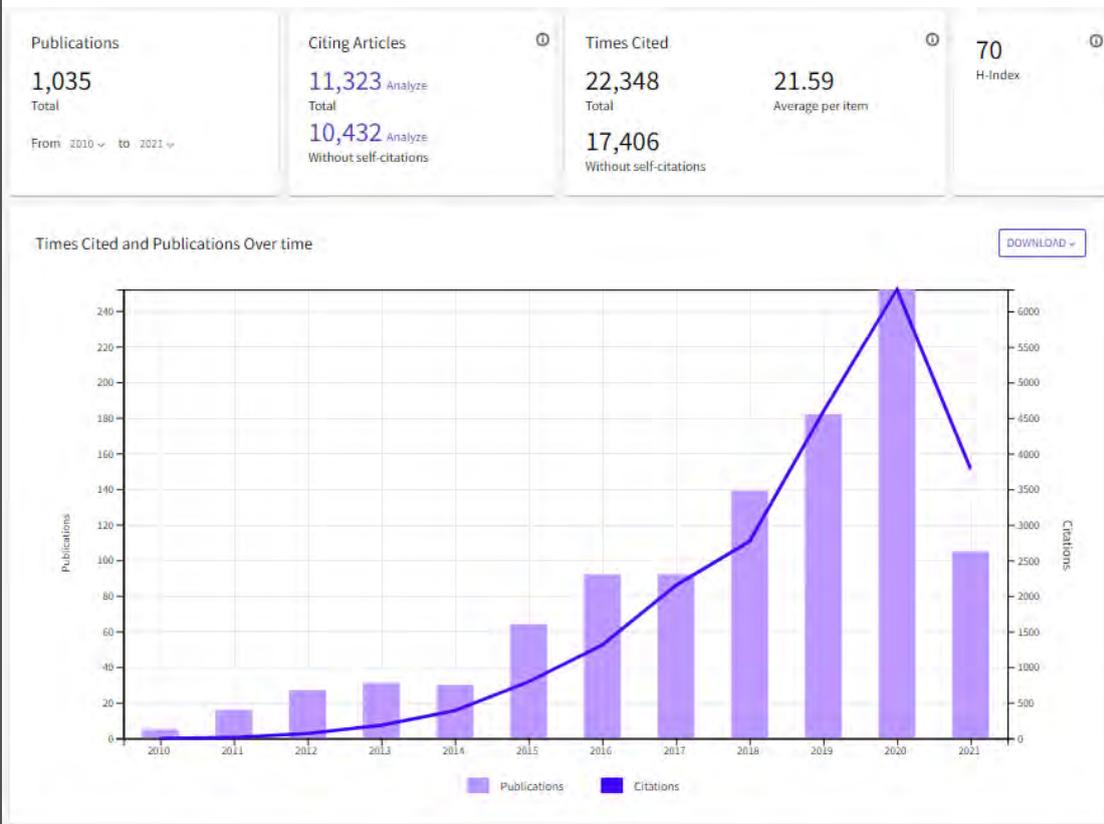
**Figura A27: Reporte bibliométrico de intención de compra en línea (*online purchase intention*)**



Fuente: Web of Science (2021).

Asimismo, se empleó la palabra e-WOM (ver Figura A28, A29). En estas imágenes se puede apreciar haber encontrado 1035 documentos que fueron desarrollados entre el 2010 y el 2021, de los cuales, las áreas de mayor predominancia están relacionados a negocios y hostelería ocio deporte turismo, entre otros (ver Figura A30). Por consiguiente, los documentos más citados titulan como “*Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*”, “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”, “*A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications*” y “*What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*”. De esta manera, se puede evidenciar que existe una tendencia creciente en el estudio de estos temas.

**Figura A28: Reporte bibliométrico de e-WOM**



Fuente: Web of Science (2021).

**Figura A29: Reporte bibliométrico de e-WOM**

Publications	Citations					Average per year	Total
	2017	2018	2019	2020	2021		
<b>1,035 Publications</b>	Total					2,031.64	22,348
1 Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites <i>Choi, SC and Kim, Y</i> 2013   <i>International Journal Of Advertising</i>	86	104	127	145	65	64.55	710
2 The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model <i>Cheung, CMK and Thadani, DR</i> Dec 2012   <i>Decision Support Systems</i>	79	80	93	102	45	50.8	508
3 A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications <i>Ravi, K and Ravi, V</i> Nov 2015   <i>Knowledge-based Systems</i>	75	84	128	100	36	65.71	460
4 What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature <i>King, BS, Racherla, P and Bush, VD</i> Aug 2014   <i>Journal Of Interactive Marketing</i>	68	64	79	72	25	46.25	370
5 New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels <i>Cantallinos, AS and Saleh, F</i> Jan 2014   <i>International Journal Of Hospitality Management</i>	43	61	89	72	39	44.88	359
6 What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms <i>Cheung, CMK and Lee, MKD</i> Apr 2012   <i>Decision Support Systems</i>	53	50	74	67	32	35.5	355
7 E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews <i>Filieri, B and McLeay, F</i> Jan 2014   <i>Journal Of Travel Research</i>	40	49	90	62	33	40.88	327

Fuente: Web of Science (2021).

**Figura A30: Reporte bibliométrico de e-WOM**



Fuente: Web of Science (2021).

Por una parte, se utilizó la palabra *intención de compra* (*online purchase intention*) y *e-WOM* (ver Figura A31, A32). En estas imágenes se puede apreciar haber encontrado 15 documentos que fueron desarrollados entre el 2010 y el 2021, de los cuales las áreas de mayor presencia están relacionados a negocios y a sistemas de información informática, entre otros (ver Figura A33). Por consiguiente, los documentos más citados titulan como “*Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues*”, “*The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence*”, “*The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness*” y “*Purchase decision of generation Y in an online environment*”.

**Figura A31: Reporte bibliométrico de intención de compra (*online purchase intention*) y e-WOM**



Fuente: Web of Science (2021).

**Figura A32: Reporte bibliométrico de intención de compra (online purchase intention) y e-WOM**

15 Publications		Citations						
		Citations: highest first < 1 of 1 >					Average per year	Total
		2017	2018	2019	2020	2021		
Total		39	48	67	102	67	40.67	366
1	Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues <a href="#">Baek, H; Ahn, J and Choi, Y</a> Win 2012   <a href="#">International Journal Of Electronic Commerce</a>	28	28	45	51	25	21.9	219
2	The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence <a href="#">Chen, J; Teng, LF; (-); Yu, XE</a> Feb 2016   <a href="#">Journal Of Business Research</a>	9	12	9	17	11	9.83	59
3	The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness <a href="#">Matute, J; Polo-Redondo, Y and Utrillas, A</a> 2016   <a href="#">Online Information Review</a>	2	7	7	16	8	6.67	40
4	Purchase decision of generation Y in an online environment <a href="#">Prasad, S; Gaur, A and Prasad, S</a> 2019   <a href="#">Marketing Intelligence &amp; Planning</a>	0	0	0	11	4	5	15
5	Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry <a href="#">Shamshuryehanzay, RM; van Tonder, E; (-); Hemswoorth, D</a> 2016   <a href="#">International Review Of Retail Distribution And Consumer Research</a>	0	1	2	2	3	1.33	8
6	Retweet or like? That is the question <a href="#">Lahuerta-Otero, E; Cordero-Gutierrez, E and De la Prieta-Pintado, F</a> 2018   <a href="#">Online Information Review</a>	0	0	2	4	1	1.75	7
7	Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention <a href="#">Filieci, B; Acikgoz, F; (-); Dwivedi, Y</a> Jan 14 2021   Nov 2020 (Early Access)   <a href="#">International Journal Of Contemporary Hospitality Management</a>	0	0	0	0	6	3	6
8	The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality <a href="#">Eysenck, Y; Lee, J and Roh, J</a> 2019   <a href="#">Journal Of Korea Trade</a>	0	0	1	1	1	1	3

Fuente: Web of Science (2021).

**Figura A33: Reporte bibliométrico de intención de compra (online purchase intention) y e-WOM**



Fuente: Web of Science (2021).

## **ANEXO B: Encuesta**

### **Sector de mascotas en el Perú**

¡Hola! Somos Karen Mucha y Valeria Vega estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente encuesta forma parte de nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en Gestión Empresarial. Asimismo, queremos recordarle que la información brindada es netamente para fines académicos y se mantendrá en confidencialidad. Gracias de antemano.

#### **Consentimiento de participación**

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento. Asimismo, su identidad será tratada de manera anónima. Su información será analizada de manera conjunta con las respuestas de otros encuestados. Si está de acuerdo, responde a la siguiente pregunta.

#### **Conociéndonos**

1. ¿Desea continuar?
  - Sí
  - No
  
2. ¿Eres dueño de algún perro?
  - Sí
  - No
  
3. ¿Posees algún perfil en Instagram?
  - Sí
  - No
  
4. En general, ¿Sueles interactuar en tu perfil de Instagram? Nos referimos a interacción como toda acción que realiza (dar "me gusta", compartir, comentar, etiquetar amigos, visitar algún perfil, entre otros).
  - Sí
  - No
  
5. ¿Sigues en Instagram a tiendas dedicadas a la venta de producto para mascotas?
  - Sí
  - No
  
6. ¿A qué tiendas, dedicadas a la venta productos para canes, sigues en Instagram? (mencionar al menos uno)
  - Sí
  - No
  
7. Actualmente, ¿reside en Lima Metropolitana?

- o Sí
- o No

8. Zona de residencia

-----

9. Edad

-----

10. Género

-----

**Reseñas**

Las reseñas publicadas son toda crítica positiva o negativa respecto a la experiencia que se tuvo sobre algún producto, ya sean comentarios textuales, posts o stories (videos) publicados en Instagram. En base a ello, podrá responder las siguientes interrogantes sobre las reseñas de páginas de tiendas de artículos para canes.

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo", responda lo siguiente.

	1	2	3	4	5
Las reseñas publicadas en Instagram son claras					
Las reseñas publicadas son comprensibles					
Las reseñas publicadas son objetivas.					
Las reseñas publicadas son suficientes para respaldar el punto de vista					
Hay muchas reseñas, lo que da a entender que los productos son populares					
La cantidad de reseñas publicadas indican que el producto tiene buenas ventas					
Las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene una buena reputación.					
La cantidad de reseñas publicadas me ayuda a tomar la decisión correcta					
Creo que las reseñas publicadas del producto son convincentes					
Creo que las reseñas del producto son auténticas					
Creo que las reseñas del producto son creíbles					
Creo que las reseñas del producto son precisas					

	1	2	3	4	5
La persona a quien sigo tiene experiencia en el uso del producto					
La persona a quien sigo tiene bastante conocimiento del producto					
La persona a quien sigo puede evaluar el producto					
La persona a quien sigo menciona cosas que aún no he considerado					
Después de revisar la reseña publicada, voy a comprar el producto en Instagram					
Después de revisar las reseñas publicadas, compraré el producto cuando lo vuelva a necesitar					
Después de revisar las reseñas publicadas, estoy seguro de que voy a comprar el producto					

12. ¿Sueles realizar compras de productos para tu perro por Internet? Se incluye las compras mediante redes sociales o a través de páginas webs

- Sí
- No

13. ¿Qué productos sueles comprar para tu perro por Instagram? (puede marcar más de una opción)

- Comida
- Ropa
- Juguetes
- Camas
- Otros \_\_\_\_\_

### **Agradecimiento**

Muchas gracias por su participación. En caso sea necesario contactar a los encuestados para realizarles una entrevista, agradeceríamos pueda responder las siguientes preguntas.

14. ¿Acepta ser contactado?

- Sí
- No

15. Coloque su nombre completo: \_\_\_\_\_

16. Número de contacto: \_\_\_\_\_

Su participación es muy valiosa para nosotras.

## ANEXO C: Guía de entrevistas

### OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

- Conocer cambios del sector (tendencias, impacto de la pandemia)
- Conocer los productos más demandados
- Conocer los principales canales de comercialización y promoción
- Identificar características de los clientes del sector
- Identificar las variables más valoradas en el proceso de compra al elegir un producto

### GUÍA DE ENTREVISTAS EXPERTOS DEL SECTOR

#### Introducción

Buenas tardes, somos Karen Mucha y Valeria Vega, tesistas de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, nos encontramos realizando entrevistas para la realización de nuestra tesis sobre el e-WOM en el sector productos para canes. El propósito de esta entrevista es conocer a profundidad el sector y los cambios experimentados en los últimos años. En tal sentido, me gustaría hacerle una serie de preguntas al respecto no sin antes solicitarle su autorización para registrar dicha entrevista a través de la grabación del video y usar la información que nos proporcione. Asimismo, los datos recolectados serán utilizados netamente para fines académicos.

#### **Presentación del entrevistado**

1. Nombre, edad
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en el sector?
3. ¿Cómo empezó a trabajar en el sector?

#### **Tendencias del sector**

4. En su experiencia ¿Cómo considera qué ha cambiado la tenencia de mascotas en Lima Metropolitana?/¿Cómo así?
5. ¿Cuáles son las mascotas preferidas en los hogares? ¿Por qué? o ¿A qué cree que se debe?
6. ¿Qué productos y servicios son los más solicitados? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR, canes**)
7. ¿Cómo impactó la pandemia de la Covid-19 en el sector? (INDAGAR el impacto positivo y/o negativo)
8. En su experiencia ¿Cuáles son los principales proveedores del sector? (INDAGAR POR PRODUCTO. QUÉ PROVEEN, ORIGEN, VENTAJAS, DESVENTAJAS)
9. ¿Cuáles son los principales puntos de venta del sector? (las tiendas, centros comerciales, centro de lima, gamarra, etc)
10. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por las tiendas para promocionar y vender sus productos? ¿A qué cree que se debe?
11. ¿Cómo está impactando la situación económica del Perú en el sector?

#### **Preguntas de la tienda - productos**

12. ¿Qué artículos/servicio de mascota se vende o comercializa en su tienda? Ejm: Galletas, ropa, medicina, etc ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR, canes**)

13. ¿Cómo clasificarían los artículos que venden? ¿Por qué?
14. ¿De qué manera abastecen su negocio de venta? ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Por qué?  
¿Hay diferencias de proveedores entre productos?
15. ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes? ¿A qué se debe? ¿Qué marcas de productos son los más solicitados? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR, canes**)
16. ¿Qué productos son los menos demandados? ¿Por qué? (INDAGAR POR PRECIO, ES MUY ESPECIALIZADO, ETC) (**PROFUNDIZAR, canes**)
17. ¿Quiénes son sus principales competidores? (supermercados/veterinarias/bodegas/mercados)  
¿De qué depende?

#### **Preguntas de la tienda - canales**

18. ¿Qué canales utilizan para la venta de sus productos? ¿Cómo así los prefieren? (POR ELLOS, POR LA CLIENTELA, POR OTROS FACTORES.....)
19. ¿Cuál es el rol de las redes en su negocio? ¿Cómo así? (INDAGAR EN PROMOCIÓN, VENTA, ETC....)  
SI NO VENDE POR REDES ¿Estaría interesado en comercializar sus productos por medios digitales? ¿Por qué?
20. ¿Cómo comercializaba sus productos antes de la pandemia? ¿Qué cambios se realizaron durante la pandemia? (INDAGAR LOS CAMBIOS)

#### **Preguntas de la tienda - clientes**

21. ¿Qué perfil considera que tienen sus principales clientes? ¿Hubo algún cambio en los últimos años? ¿Cuál? ¿Cómo así?  
\* Adulto joven solo, Pareja de recién casados sin hijo, Familia con hijos, entre otros (especificar el rango de edad)
22. ¿Qué es lo que más valora el cliente al momento de realizar la compra? (precio, calidad, variedad, aspecto físico, utilidad o atención al cliente, canal) ¿Por qué?
23. ¿Con qué frecuencia el cliente realiza sus compras/ servicios? según las categorías de los artículos que vende.

#### **Cierre**

24. Por último, después de lo conversado, ¿qué otro aporte nos podría mencionar?

**Muchas gracias**

## ANEXO D: Lista de códigos

**Tabla D1: Lista de códigos**

Lista general de códigos en cada variable							
Variables		Código 1° nivel		Código 2° nivel		Código 3° nivel	
Situación actual del sector de mascotas	SAM	Tendencias	TD	Pet Friendly	PF		
				Miembro de la familia	MF	Hijo pequeño	HP
						Bebé	BB
				Adopción	AA		
		Respeto a animales	RA				
		Mascotas preferidas	MP	Can	CA		
				Gato	GA		
				Conejo	CO		
		Proveedores	PV	Nacionales	NA	Proveedores nacionales de alimentos	PNA
						Gamarra	GAM
						Caquetá	CAQ
						Otros	OPN
				Internacionales	IN	Aliexpress	AE
						Otros proveedores asiáticos	OPA
		Puntos de venta	PV	Tiendas especializadas	TD	Tiendas especializadas físicas	TEF
						Tiendas especializadas digitales	TED
Supermercados	SP						
Bodegas	BD						

**Tabla D1: Lista de códigos (continuación)**

Lista general de códigos en cada variable							
Variables		Código 1° nivel		Código 2° nivel		Código 3° nivel	
		Comercialización pre-pandemia	CPP	Sin delivery	SD		
		Beneficios de las redes sociales en los negocios	BRN				
		Impacto de la situación económica	ISE	Alza de dólar	AD	Alza de precio de costo	APC
						Alza de precio de venta	APV
		Impacto de la Covid-19	IC	Mayor atención y cuidado	MAC	Necesidades	NE
				Aumento del mercado	AM	Aumento de demanda	AD
						Aumento de oferta	AO
				Creación de página web	CPW		
				Delivery	DD		
		Presencia en aplicativos	PA	Rappi	RP		
Mercado de mascotas	MM	Productos	PD	Más demandados	MAD		
				Menos demandados	MED		
				Otros	OMM		
		Servicios	SE				
Canales de venta - promoción	CVP	Instagram	IV				
		Facebook	FV	Marketplace	MK		
		Página web	PW				

**Tabla D1: Lista de códigos (continuación)**

Lista general de códigos en cada variable							
Variables		Código 1° nivel		Código 2° nivel		Código 3° nivel	
		Aplicativos para la comercialización	APC				
		Tik Tok	TP				
Clientes	CL	Perfil del cliente	PC	Personas solteras sin hijos	PSS		
				Parejas jóvenes sin hijos	PSH		
				Parejas con hijos menores	PCH		
				Personas de tercera edad	PTE		
				Rango de edad	RDE		
				Personalidad	PPC	Mujeres	MPC
		Valoración de atributos	VA	Atención al cliente	AT		
				Variedad	VD		
				Calidad	CL		
				Precio	PR		
		Frecuencia de compra	FC	Frecuencia alimentos	FCA		
				Frecuencia ropa	FCR		
				Frecuencia juguetes	FJ		
				Frecuencia de aseo	FCAS		
				Otros	OFC		

## ANEXO E: Matriz de codificación

**Tabla E1: Matriz de codificación**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN								
Variables		Código 1° nivel		Código 2° nivel		Código 3° nivel		ENTREVISTA
Situación actual del sector de mascotas	SAM	Tendencias	TD	Pet Friendly	PF			E1: el tema de la pandemia ha hecho de que nosotros por estar más tiempo en nuestros hogares, ya les tomamos más atención y es por eso que también pues ahora hay animalitos que son influencer y hay más lugares también que se han vuelto pet friendly, toda esta situación donde ya humanizamos a nuestras mascotas.
								E3: ha habido un cambio enorme de con respecto a este tema, no? Comenzando con los lugares Pet friendly que ahora hay muchos restaurantes y muchos hoteles que aceptan este tipo, osea que puedes ir con tu mascota. Ha crecido bastante y de hecho siento que cada vez crece más ya sea por la exigencia porque hay una, hay una necesidad de querer salir no sé los domingos a tomar desayuno con tu mascota y también porque hay muchas mascotas que también son influencers y poco a poco están creciendo más y cuando estas mascotas, por más gracioso que suene, pero ellos son los que dicen por ejemplo... hoy día he ido a tal banco Banbif y es Pet friendly y de hecho hay un banco que tiene como un influencer así como que fijo, que es un perrito también, que promociona el Banbif porque ahora puedes ir a hacer cuentas con tu con tu mascota.
				Miembro de la familia	MF	Hijo pequeño	HP	E4: veo que no solamente la gente gasta más dinero en sus mascotas sino también invierte mucho más tiempo, no? Por eso podemos ver que hay cafés pet friendly, restaurantes pet friendly, galerías de arte que te dejan ir con perros, muchos restaurantes que tienen afuera platitos de comida y agua para perros, alianzas de estos restaurantes con marcas de alimentos.
								E1: Pero el perfil de mí y de mis de mis clientes es fijo fijo fijo que sientan que su mascota es parte de su familia eh sientan la necesidad de ellos de lucir a sus a sus mascotas como parte de, como si fueran sus hijos, no? E2: Antes era la típica mascota, no? que tenías en el techo de tu casa. Puede sonar muy duro pero la realidad era así. Ahora ya lo vemos como un miembro más de nuestra familia e incluso los tratan como un hijo

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN									
Variables		Código 1° nivel		Código 2° nivel		Código 3° nivel		ENTREVISTA	
								E4: Muchos perritos ya no son el perro la familia que si bien era querido y amado, dormía en el pasadizo de la casa, en su casita, pero no, ahora mucha gente considera a los perros como su hijo, no? Hay mucha gente que decide o no tener hijos o parejas que deciden que su primer hijo sea un perro, no? Antes de tener hijos, se mudan y empiezan teniendo un perrito.	
								E5: debido a la globalización podemos decirlo o en avance de avance, hemos ido considerando a las mascotas, ya, como partes de la familia. Luego, se les confunde como los perrihijos que se le dice coloquialmente	
								Bebé	BB
				Adopción	AA			E4: Entonces el perro definitivamente es una compañía y a nivel pandemia ha crecido un montón porque muchos se encontraban viviendo solos y necesitaban compañía entonces las adopciones de hecho, todos albergues registran muchas más opciones durante pandemia, no?	
								E8: Sí, de hecho en ese... justo lo que les comentaba... fue que, en pandemia, aumentó el tema de adopciones de mascotas ¿no? Entonces, había más personas que tenían una mascota y no sabían cómo criar o qué accesorios necesitaban para poder criar a sus mascotas en los estados óptimos. Así que en ese tema si hubo un crecimiento antes y ahora en pandemia porque seguimos en pandemia, y sigue habiendo nuevas personas que están adoptando perritos y no saben nada. Entonces, para eso estamos nosotros, para asesorarlos y para poder brindarles los productos que necesitan	
				Respeto a animales	RA				

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN																					
		Mascotas preferidas	MP	Can	CA				E1: La mayoría de mis clientes son perritos												
									E2: Bueno, desde mi perspectiva la que te puedo brindar ahora es por un tema de más que nada mis redes sociales. Veo una presencia dominante de perro, de mascotas caninas más que felinas ahorita.												
									E7: Sí, al menos aquí en Lima la mascota preferida es el perro, definitivamente												
									E3: Ehh... siempre mayoritariamente va a ser perro ya sea porque el perro es como que el más común por así decirlo, no sé si como un en sí, pero es el que más se presta para la compañía en exteriores o el que más se presta para vestirse, el que más se presta para salir contigo a tomar un café, acompañarte un desayuno un domingo, el que más se presta para fotos, entonces él y va con la personalidad también del usuario, no?												
									E4: Yo creo que definitivamente los perros, por lo mismo que que el perro es una compañía, no? Entonces yo creo que definitivamente son los perros porque mucha gente ahora vive sola, no? eh ... tanto parejas jóvenes o gente o personas jóvenes que viven con un amigo, con una amiga o que viven solos, no?												
									E6: Eh... bueno, las preferidas... me he dado cuenta que, definitivamente, en gran cantidad son los perros, eh... seguidos por los gatitos, pero no por mucha diferencia, o sea, están ahí.												
				Gato	GA						E1: segundo vienen a ser los gatitos										
											E2: Por el lado de razas de felinos, mmm algunos, algunos que están sobresaliendo, no? Pero no, no es tanto igual como los que sobresale son los perros o los gatos esfinge pueden ser? los que son todos peladitos, pero no, pero no es que sea, no es que haya un nicho de mercado todavía desarrollándose aquí en Perú para ellos.										
											E4: Pero también los gatos están aumentando un montón porque un gato tiene la facilidad de que lo puedes dejar solo un montón de horas para trabajar, se alimenta solo, dejas la comida, tienen la capacidad de racionar la comida, las porciones tanto alimento como agua.										
				Conejo	CO								E1: La mayoría de mis clientes son perritos, segundo vienen a ser los gatitos y tercero serían los conejos.								
													Proveedores	PV	Nacionales	NA	Proveedores nacionales de alimentos	PNA			E2: Ah verdad, creo que no te los señalé. Por ejemplo está Rintisa, Astrocan, Nestlé, son bastantes proveedores, Barker y también hay un proveedor que se llama Durand.
																					E4: Entonces definitivamente las marcas grandes, las importadores grandes, no sé Invetsa, que tiene marcas como Hill's, Pro Plan, también puede ser Hallmark, que tiene marcas como Nutran, otras y la más grande a nivel nacional sería la fábrica de Ricocan y bueno su producto más premium es Cambo que también es súper conocido, no?

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN										
						Gamarra	GA	E1: bueno mis mis mis proveedores son nacionales, son ehh compro netamente en gamarra, no compro al por mayor porque mis colecciones no son grandes, son pequeñas. No me gusta hacer pues por tallas pues por cantidades al por mayor no? Trabajo más que todo al por menor, a medida entonces no compro muchos insumos, pero netamente sí este... mis proveedores son de Gamarra.		
							M	E5: Después, las telas nosotros las compramos en Gamarra		
								E3: Bajo mi experiencia, nosotros comenzamos eh...como todo negocio de retail que quiere comenzar. Gamarra siempre va a ser un proveedor que bueno vas a ver muchas cosas y vas a ver una gran variedad de cosas como para poder comenzar en cuestión de todo lo que es textil.		
						Otros	CA	E3: En todo lo que es cueros, collares, accesorios, los proveedores siempre los vas a encontrar en Caquetá, son proveedores que siempre están y digamos que ahí está prácticamente todo lo que puedas encontrar		
							Q			
						Internacionales	IN	Otros proveedores asiáticos	OP	E2: Mmm son nacionales pero ellos traen comida que son internacionales. Ellos son como nuestro canal y los preferimos porque ya venimos trabajando con ellos hace muchos años.
									N	E6: y aquí si es que es proveedor, proveedor, bueno, debería ser mi carpintero, que es con el que manejó todo el tema de madera.
										E1: Lo que sí he pedido por ahí son accesorios, pero por esta página de aliexpress, pero cosas pequeñas, como por ejemplo broches o pines o dijes, para los los collares joyas que también hago que son unos dijes de metal en dorado, entonces esas cositas sí he pedido por aliexpress, china básicamente
						Aliexpress	AE			E5: Okey, nosotros compramos en realidad nuestras plaquitas... o sea, la materia prima la compramos en AliExpress, son artículos de aluminio, los preferimos porque, la verdad es que acá en Perú no tenemos proveedor local. Conseguimos uno, en realidad, que se llamaban Nuevo Mundo, pero dejó de comprar plaquitas en forma de huesos, así lo compramos directamente de AliExpress, el tiempo de entrega es aproximadamente 30 días.
										E1: Los más presentes en el sector definitivamente son los proveedores textiles, bueno la mayoría son de china, tailandia, del continente asiático.
	E6: Entonces, este... básicamente, los primeros proveedores serían como china que son, básicamente, mis juguetes									
				E7: Las cosas de plástico, que vendría a ser las pelotas, los envases, puede que vengan de China, que es lo que venden más barato.						

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN								
		Puntos de venta	PV	Tiendas especializadas	TD	Tiendas especializadas físicas	TE F	E2: Las tiendas sí funcionan claramente que sí, a las personas que tienen mascotas y las engrían tanto y son nuestros clientes fieles, les encanta ir a tiendas y llevar a sus mascotas con sus mejores correas, con su mejor ropita y es un tema de diversión para ellos y entonces tener primero estratégicamente un distrito en los que sí se valora a sus mascotas, de los que puedo mencionar Magdalena, Pueblo Libre, San Isidro
								E3: el foco creo yo principal es donde vas a poder encontrar muchos Pet Shops ya físicos es Miraflores, hay varios. En San Isidro hay también y Surco. Creo que son estos tres distritos en donde vas a poder encontrar principalmente como Pet Shops de productos porque puede que hayan otros
				Tiendas especializadas digitales	TE D	E1: Entonces hoy en día si tú quieres comprar algo eh exclusivo para tu mascota o algo que estabas buscando y necesitas saber si en realidad lo pueden hacer, básicamente lo vas a encontrar en redes sociales, vendiéndolo a las redes sociales, buscando por internet, buscando en facebook, buscando en instagram y ahí vas a encontrar lo que es este mm los productos que tú vas a querer, ¿no? adquirir.		
						E4: No vas a encontrar en la bodega de la esquina alimento eh... súper premium pero si quieres alimento súper premium, vas a la cadena Súper Pet. Hay otras también como Mascota Veloz, pero Mascota Veloz es más online, tiene una tienda, hay un par más pero la más grande efectivamente es Super Pet y bueno, en tiendas también como Econo más también encuentras el alimento de consumo masivo, no?		
			Supermercados	SP			E4: Bueno para todo lo que es alimentación de consumo masivo Ricocan, Pedigree, Mimaskot, esas marcas, cualquier supermercado, no?	
			Bodegas	BD			E4: Incluso las tiendas, las bodegas venden Ricocan, Mimaskot por peso. Déense una vuelta por la bodega de por su casa y venden por peso, tienen una bolsa de quince a veinte kilos y la abren y las venden en bolsitas de un kilo o dos kilos a granel	
		Comercialización pre-pandemia	CP P	Sin delivery	SD			E3: nosotros no teníamos delivery propio, o sea era lo típico, no? Que por ahí tu cliente vive en Surco y le mandas tu Rappi o tu Glovo, ahora creo que no existe, y digamos que esa era la manera
		Beneficios de las redes sociales en los negocios	BR N					E3: En realidad hay tantas cosas que puedes manejar pero básicamente para nosotros es importante Instagram para mantenernos como que conectados todos los días, no? Y siempre mantenernos al tanto.
								E5: Las redes sociales nos ayudan a generar una imagen de marca y también es nuestro canal de venta

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN								
		Impacto de la situación económica	ISE	Alza de dólar	AD	Alza de precio de costo	AP C	E1: todos los insumos comenzaron a subir como "locos", entonces ahí también es donde subieron el tema de los costos en los materiales, por el tema de alza del dólar y todo lo demás, no? E2: Ehh ... definitivamente impacta por la subida de precios. Nosotros comprábamos a proveedores que hacen sus alimentos a base de ingredientes informacionales entonces desde ahí ya nos impacta el precio. Los ingredientes suben, el alimento final sube. E6: Definitivamente, el incremento del dólar es algo que nos juega contra todos eh... pero, pero abismalmente. Si bien, por ejemplo, mí rubro puede estar súper afectado si importó porque, definitivamente, si antes era un monto del que importa ahora es como el triple. O sea, tengo que pagar el triple para traer lo mismo que traía antes
						Alza de precio de venta	AP V	E2: Nos venden a nosotros con un precio más alto y de vista al público también sube el precio porque no nos convendría manejar el mismo precio. Entonces estos últimos meses nos hemos dedicado a subir precios constantemente pero creo que el mercado está así y tratamos de dar a entender la comprensión del cliente más que nada.
		Impacto de la Covid-19	IC	Mayor atención y cuidado	MAC	Necesidades	NE	E1: Tuvo un impacto positivo porque como las personas no salen de sus hogares, entonces ya les prestan más atención a sus mascotas les dan más cuidados veían más las necesidades de sus mascotas
				Aumento del mercado	AM	Aumento de demanda	AD	E1: Y sí tuvo un gran impacto porque desde que comencé a publicar las ropitas que pues ehh.. hacía. Ehhh ... pucha, cantidad de gente me hacían pedidos por cantidades, me pedían chompas de diferentes estampados, cada una con su mascarilla o también mascarillas familiares y le ponían la ropita a su perrito y hacían unos pedidos tremendos y te juro de que no lo podía creer porque ahí en realidad sí pues me di cuenta de que la gente pues al quedarse en sus hogares ya lo tomaban más parte o sea sus mascotas ya formaban como más parte de su familia, ya los tomaban en cuenta con temas de vestimenta cuidados y demás no? E3: porque había esto de la cuarentena, todo el sector de ropa eh... creció porque porque claro tú solamente podías salir creo que una hora, un ratito para que tu mascota tome aire entonces ese será el momento de aprovechar para que tu mascota luzca algo nuevo, entonces se creaba esa necesidad de decir que no me compraré nada a mí pero le voy a comprar de todo a mi mascota. E4: Definitivamente es un sector que cada vez va a tener tanto más demanda como oferta, ambas van a crecer. Y también la demanda especializada va a crecer.

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
						Aumento de oferta	AO E3: tenía que seguir en el mismo nivel de calidad de vida como estaba en el dos mil diecinueve y eso se vio reflejado en muchos negocios de mascotas, inclusive muchos negocios abrieron de mascotas. En el dos mil veinte abrieron más más ya sea para aprender lo mismo, para ser distribuidores de cosas de higiene, de comida eh... a pesar de que no se salía E4: Definitivamente es un sector que cada vez va a tener tanto más demanda como oferta, ambas van a crecer. Y también la demanda especializada va a crecer.
				Creación de página web	CPW		E2: La web salió o la lanzaron en noviembre del dos mil veinte y la pandemia fue a inicios. Contábamos con canales digitales como redes sociales sí pero el tema de delivery también pero la web sí lo lanzamos en noviembre. E3: Entonces ehh... muchos muchos negocios optaron por abrir páginas web e indagar más en ese tema
				Delivery	DD		E2: En el sector de mascotas, pudiste seguir solo si tenías un canal digital así como la tienda Naricitas que contamos con deliverys, la parte de pedidos por delivery y una web para que se hagan los pedidos por ahí y las redes sociales que también sirven para ahí y entonces se pudo seguir trabajando. E3: Al contrario, el mejor año para muchos en el sector de mascotas ha sido el dos mil veinte, a pesar de la crisis, a pesar del miedo al contagio ehh... muchas empresas comenzaron a tener sus propios repartidores de la empresa para para no sé, no usar Rappi o en esa época existía Glovo creo, eh... optaron tener sus propios delivery's. E8: Bueno, en realidad, no sabría decirte en otros... con otras empresas, pero, al menos para mí, ha sido un impacto positivo porque dábamos el servicio de delivery, cosas que no muchos lo hacían. Entonces, por ese lado llegábamos a más gente ¿no? porque no nos quedábamos encerrados en nuestra casa y decir "ya, no se puede salir puntos" sino le llevábamos el producto al cliente final.
				Presencia en aplicativos	PA	Rappi	RP E2: hemos aperturado la quincena del mes pasado ya eh nuestra presencia en Rappi. Estamos en Rappi con nuestra tienda que está en Magdalena y la que está en San Borja.
Mercado de mascotas	MM	Productos	PD	Más demandas	MAD		E1: Básicamente es la ropa y bueno la necesidad de los clientes pues de, de vestir o ver a sus mascotas este... bien vestidas, no? (risas) Básicamente es eso. Como les indicaba, en invierno es para abrigo y en verano es para que luzcan su ropa nada más porque no, en verano pues, ¿quién va a querer abrigo a su mascota? En invierno así, literal piden chalecos de polar, mantas, infinidad de cosas, pijamitas porque es donde hace más frío, no? pero en verano es solamente para que luzcan pues sus prenditas de vestir y que estén monos.

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
							<p>E3: La ropa es algo que los clientes demandan, creo que desde el día uno como como propusimos esta esta nueva manera de ver la moda para mascotas</p> <p>E2: Los más solicitados son los alimentos ahora que se especializan más en atender la enfermedad de tu mascota , para piel sensible, las que son alergias o las que tienen por ejemplo las mascotas con problemas a los riñones, en el hígado, afecciones del corazón. Estos son los que más resaltan.</p> <p>E4: Otro producto que después de la comida tiene mucha demanda en el mercado son los antiparasitarios, las antipulgas y garrapatas</p> <p>E8: Sí, cada año van cambiando, en realidad. Los productos más solicitados ¿no? por ejemplo, hay... ahora en la pandemia no han querido mucho sacar a sus perros, entonces, llevaban baños ecológicos o pañales o para empezar a educar a sus mascotas, cuando son cachorros y no los pueden sacar al parque, entonces, qué optaba uno, ponerle periódico, pero más higiénico que un periódico, es un pañal que va absorber mucho y no va a chocar en el piso. Igual el baño, no va a chocar en el piso y estar limpiando el piso, recoger el periódico, el papel que se pegue en el piso, sino simplemente, con el baño, retiras la bandeja de toda la recepción de orina que hace y lo vacías y lo limpias nada más.</p> <p>E7: también, pueden ser arena, en el caso de los gatos, arena.</p> <p>E6: Los más solicitados... bueno, definitivamente, uno de mis productos ex estrellas son las camitas...</p>
				Menos demandados	MED		<p>E1: Los menos demandados son los collares. Los collares son los menos, los collares y accesorios para la cabeza. ¿Por qué? Porque porque este en accesorios de cabeza muy pocos perritos o gatitos, uhh peor los gatitos. No dejan ponerse ... gorritos o ganchitos, no? Y a parte que también no todos los perritos tienen pues el pelo adecuado para que utilicen ganchitos o gorritos. Entonces en lo que son accesorios y correas son los menos demandantes en Happy Pets.</p> <p>E2: Ya por ejemplo Skin Draft de laboratorio Daft Farma este es un shampoo a base de Aloe Vera para para perros, no pegó, tienen baja rotación, no sale del impulso.</p> <p>E4: Quizás lo menos demandados puede ser productos para el aseo de las mascotas.</p>

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
							<p>E3: Entonces quizás podría ser camas pero por un tema de que no le puedo cambiar a mi perro en tres meses la cama porque si lo pudieran hacer lo podrían hacer, pero creo que es porque como lo ven bien, probablemente dicen no todavía no lo voy a cambiar, no? Pero probablemente las camas no es algo que compres mensualmente, no?</p> <p>E8: Eh todo tipo de productos. Desde baños en seco, champo, cortaúñas, camas, corrales también llegamos a vender, mallas... mallas que son separadoras, dispensadores, platos de comida, tomatodos portátiles, pañales, baños, sprays educadores, juguetes... juguetes en global, peluches, pelotas, cuerdas, todo eso.</p>
			Otros	OM M			<p>E1: ehh el otro que sería todo lo que es prendas de vestir ehh ... y en prendas de vestir también vendría a ser lo que son las prendas de vestir este también para perritos alérgicos o o ropa hipoalergénica</p> <p>E1: y bueno dentro de la clasificación de mis productos eh ... serían ehh.. la clasificación, la clasificación básicamente en tres, unos que son accesorios para mascotas</p> <p>E2: Alimentos, barf, farmacia, accesorios, snacks y así. Esa son las categorías que manejamos en general.</p> <p>E3: De hecho me acuerdo del número pero no me acuerdo exactamente el título de la clasificación, pero me acuerdo que en la descripción dice, no? como que en venta y producción de artículos para mascotas, como ropa, accesorios y hasta camas.</p> <p>E3: De hecho me acuerdo del número pero no me acuerdo exactamente el título de la clasificación, pero me acuerdo que en la descripción dice, no? como que en venta y producción de artículos para mascotas, como ropa, accesorios y hasta camas.</p> <p>E5: Nosotros lo separamos justo cuando... nosotros estamos en el Marketplace de Diners y justo ahí lo separamos como artículos y juguetes, así lo hemos separado por ahora ¿no?</p> <p>E6: Bueno, de hecho los clasifican por... o sea, no tanto como cuidado o salud sino lo clasifican como pelotas y todo pelotas, este... cuerdas todo cuerdas. Entonces, lo clasifican bastante por el mismo nombre del juguete.</p> <p>E8: Sí, de hecho, no sé si han llegado a revisar la página web, pero está dividido en productos de aseo, accesorios, juguetes, camas, comida.</p>

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
		Servicios	SE				<p>E3: todo lo que es el área del grooming y belleza. Es algo en la cual creo que es el segundo lugar en después de alimentos o alimentación no? La higiene y belleza es algo que puede estar tan igual a nivel de gasto como de comida porque hoy en día no basta para los usuarios y para mí personalmente, no basta con que ponerle el champú y ya, no? Ahora hay que ponerle el acondicionador, que hay que ponerle la mascarilla hidratante, que hay que ponerle la ampolla para el pelo, los mil productos para peinarlos, que para desenredar el pelo, para sacar el pelo muerto, las visitas al área estética, que es todo, no necesariamente salud sino que para que le revisen las uñas, que para que le pongan un tratamiento especial para el pelo y los perfumes.</p> <p>E7: Me parece que la gente busca más... son los baños para perros... los baños, los cortes</p> <p>E8: Los servicios... nosotros no brindamos un servicio, pero, por lo que tengo entendido, el mayor servicio que toman es el baño ¿no? el baño de la mascota.</p>
Canales de venta - promoción	CVP	Instagram	IV				<p>E1: Ok. Netamente instagram. ¿Por qué? Porque es una comunicación más directa y clara con el cliente y a parte también porque es un poquito más visual, no? Entonces ya cuando el cliente está dispuesto a adquirir un producto o un cliente te escribe directamente al DM es como que ya es una venta casi confirmada porque ya vio tu producto, ya vio los vídeos, ya vio las fotos entonces ya está a un ochenta por ciento de querer adquirir. Lo único que definiría pues serían los precios y nada más, no? Pero sí básicamente es instagram mi canal de venta</p> <p>E5: Usamos Instagram como le comentaba, mas que todo canales virtuales. Lo preferimos porque no tenemos en una física, es como que solamente tenemos esa manera de venderlo, por ahora.</p> <p>E6: Entonces, sí básicamente, lo uso para eso, como si fuera un blog, también, solamente que no es escrito, simplemente, es como les cuento, les comunico, les pongo los precios, les muestro cómo es los productos, y bueno, a veces ya muestro un poco de mi vida, que es lo que me he dado cuenta que les gusta este..., pero no me trato de desenfocar tanto de lo que es mascotas, pero obviamente me doy cuenta que ahora a las personas les gusta más que le hables, o sea, verte que pongas una foto de un producto no mas no les llama la atención como verte hablándolo y diciéndolo como “esto es” porque me ha pasado que, no sé, estoy mostrando un bebedero y de la nada “ tu collar dónde que lo compraste”, entonces, es como pasan a ese tipo de cosas. Entonces, básicamente, es para interactuar bastante con las personas y que no... básicamente, no me dejan de seguir ¿no?</p>

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
							<p>E6: Entonces, creo que es porque también hay una mayor exposición... hay... bueno, la misma plataforma Instagram tiene miles de maneras para que tú puedas mostrar tu producto cómo es. Y, definitivamente, porque... mi rubro está orientado y, bueno, ahorita se está como ya enfocando más en... en... no tanto como en jóvenes como adolescentes, sino como entre los veinticinco y treinta y tantos que están como más activos... y chambeando. Entonces, este... creo que se debe básicamente a eso ¿no? Las personas están muchísimo más conectadas hoy en día y todo lo buscan por Instagram.</p> <p>E1: nuestro instagram y nuestras redes sociales son nuestra tienda. Entonces es por ahí donde nosotros promocionamos, mostramos nuestros productos y es por eso es ese canal también donde nosotros realizamos nuestras ventas.</p>
		Facebook	FV	Marketplace	MK		<p>E6: Este... de hecho Facebook tampoco se queda tanto atrás, pero Facebook es como para otro tipo de público eh... de hecho a mí, por Facebook, me compran personas mayores que paran ahí... este... conectadas"</p>
		Página web	PW				<p>E2: Tenemos venta vía web, tenemos página propia,</p> <p>E3: Con el tiempo nos dimos cuenta que una página, una página web era necesaria; por lo tanto, implementamos una página web en el dos mil diecinueve y de hecho nos fue muy bien, el dos mil veinte nos ayudó muchísimo tener una página web</p>
		Aplicativos para la comercialización	APC				<p>E2: estamos atacando por Mercado Libre también y estamos viendo la manera de sacar una app, eso es lo que me contaron hoy día en nuestra reunión. Esos son nuestros canales. Aprovechamos la parte digital para poder tener más presencia.</p> <p>E4: después también canal de venta externo que sería todo lo que no vendemos directo, no? por ejemplo si un cliente decide pedir por esos aplicativos de Rappi, si es por Rappi ese es un canal de venta externo porque directamente Rappi recibe el dinero y después me está cobrando una comisión o Linio o cualquier otra forma que no sea directamente nuestro.</p>
		Tik Tok	TP				<p>E2: abrimos Tik Tok hace poco también y nos está yendo bien. Tenemos por ahí un par de videos virales y tratamos de sacar por ahí.</p>
Clientes	CL	Perfil del cliente	PC	Personas solteras sin hijos	PSS		<p>E1: la mayoría de mis clientes no tiene hijos. Entonces mmm yo creo que es por eso también que ellos sienten la necesidad pues de vestir, de lucir mejor a sus mascotas, no? por la necesidad de que ya como no pueden o de repente no tienen hijos entonces acogen a sus mascotas pues como si fuera su hijo, no? Entonces mmm netamente sí pues sí mis clientes sí la gran mayoría no tiene hijos.</p>
				Parejas jóvenes sin hijos	PSH		<p>E2: O incluso parejas de casados jóvenes que no se animan a tener hijos porque de repente por alguna situación no pueden tener hijos entonces sus mascotas están ahí.</p>

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN									
				Parejas con hijos menores	PCH		E4: El adulto joven o la pareja joven porque igual hay familias que compran porque tiene un hijito o una hijita y aman al perrito y la hijita insiste que le compren entonces preguntan por redes sociales que cuánto cuesta.		
				Personas de tercera edad	PTE		E2: Lo que he podido ver es que siempre la clásica pareja de abuelitos que tiene bastante mascotas, que ya no tienen a los hijos cerca, son su todo E6: O sea, también tengo clientes que son super mayores porque me ha pasado, he tenido como contaditos con la mano, creo que cinco clientes que son súper mayor, me han comprado por Instagram, me han comprado demasiado...		
				Rango de edad	RDE		E1: Mmm a partir de los treinta años. Sí entre los treinta y vendría a ser entre treinta y cuarenta y cinco años más o menos.		
							E3: El rango de edad es como te digo es de veinticuatro a casi cuarenta.		
							E5: pero nos hemos dado cuenta que el impacto mayor que tenemos es entre veintidós a treinta y cinco años, que son principalmente de gente con estudios universitarios que tienen alguna mascota en casa, que le compran productos extra. No solamente le compran comida y veterinario, sino que gastan en accesorios gastan en accesorios, en la diferenciación de su mascotas, lo engrían un poquito más.		
				Personalidad	PPC	Mujeres	MPC	E6: Entonces, básicamente, mi público, el que ve, compra es entre los veintes veintiunos hasta treinta y cinco, que son como el grueso en donde ya las personas tienen más poder adquisitivo este... que ya de repente están trabajando, ya pueden comprar sin necesidad de preguntar a la otra persona.	
								E3: Son mujeres que tienen una personalidad muy fuerte, son muy empoderadas, por ahí son ejecutivas, son dueñas de algo o tienen un cargo importante. Independientemente a lo profesional, es un grupo de mujeres que se siente exitosa independientemente de la etapa de la vida que se encuentren E5: Son más mujeres las que compran. La verdad es que las mujeres tienen esa tendencia a comprar más mascotas y a tratarlos más como hijitos a las mascotas.	
				Valoración de atributos	VA	Atención al cliente	AT		E1: Y bueno uno también de los factores que también podría decirse es el trato o sea la atención al cliente que tienen. Como yo les indicaba chicas, yo también realizo las ventas y todo entonces este ehh lo que trato de hacer bajo mis clientes es brindarle toda la confianza posible para que ellos me cuenten lo que quieren obtener de mis productos, no? E2: Son varias cosas, aquí en Naricitas nos destacamos por la atención que ya te he mencionado que sí es personalizada siempre

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN									
							E3: Valoran mucho la atención del cliente, eh... cuidamos mucho eso. Sabemos que para hacer un negocio online, lo importante es que seas muy fácil en cambios y devoluciones, y en el delivery, que no se demore cinco días por comprar algo.		
							E5: En realidad, el cliente valora mucho la atención al cliente. Eso es algo que nosotros hemos ido mejorando con el tiempo, tenemos ya un proceso de venta. Lo hemos diagramado, tenemos algunos speeds clásicos que vamos a ir usando para que el nivel de atención no decaiga, que no lo dependa de la persona que atiende sino del sistema, lo hemos buscado estandarizar de la mejor manera.		
				Variedad	VD		E4: Siempre estamos felices de incorporar nuevas marcas, nosotros todas las semanas tenemos la promesa al consumidor de tener productos nuevos. Hay semanas que tenemos un producto nuevo y hay semanas que tenemos veinte productos nuevos, no? No todas las semanas se puede tener tantas novedades o nuevos diseños pero sí yo sí que tengo que traer algo nuevo todas las semanas porque como no somos fuertes en comida, como les he mencionado antes, que las comidas es lo más vendido en mascotas, tenemos que fidelizar a nuestros clientes y como no te puedo fidelizar a través de alimentos, tengo que constantemente traerte novedades		
				Calidad	CL		E1: Ehhh bueno mmm en realidad todos mis clientes siempre siempre regresan por la calidad que les brindo, la calidad ya sea entre las telas que utilizo y con los acabados que le doy. Entonces es por eso que mis clientes siempre regresan. E2: Eso y la calidad. Nosotros tenemos un filtro importante con nuestra área de operaciones para el tema de la calidad que recibimos y que damos a nuestros clientes.		
			Precio	PR		E2: y que si comparas nuestros precios con nuestros principales competidores en el mercado, es porque tenemos buen precio. Siempre hemos manejado esa estrategia de ser competitivos.			
		Frecuencia de compra	FC	Frecuencia alimentos	FCA				E2: Más se ve en los clientes que van como que una vez al mes o dos veces al mes y compran su alimento en un saco ya más grande y si tratan de llevar algo más, algunas veces llevan snacks otras veces accesorios pero es en esta compra. Para el cliente que va todos los días, interdiario producto a granel no siempre va a llevar algo más.
									E5: Los alimentos, la gente, lo compra al menos una vez al mes o una vez cada dos meses, ya se familiariza y es un ingreso de dinero constante...
									E6: Claro, algo como que definitivamente tienes que comprar porque se te va a acabar.
				Frecuencia ropa	FCR				E1: Más que todo en invierno hay mucha más demanda de comprar ropa que en verano pues se consume en su mayoría collares o bandanas joyitas o cositas así.

**Tabla E1: Matriz de codificación (continuación)**

MATRIZ DE CODIFICACIÓN						
						E3: Uy eh... es bastante frecuente porque a veces pasa de que quieren comprar y pucha la lista de; o sea, el precio es un montón. Pero por ahí le lanzamos una promoción, a la gente le gusta mucho la promoción del tres por dos que a veces lanzamos en el mes y la gente si compró, no sé ayer, y por ahí salió la promoción después de esos días, la gente va a volver a comprar por esas promociones solamente para llevarse la prenda que por ahí no se pudo llevar en la primera compra.
			Frecuencia juguetes	FJ		E8: En juguetes sí es algo que sale cada tres meses, cada dos así... es muy lejano que me compren un hueso un día y al día siguiente otro.
			Frecuencia de aseo	FCA S		E8: En cuanto a aseo pueden comprar semanal o mensual, dependiendo cómo se les vaya acabando el producto
			Otros	OFC		<p>E4: Creo que es muy relativo, yo creo que no hay un indicador porque hay perros, bueno mi hermano tiene un perro y tiene que comprar una cama cada dos meses porque el perro cada dos meses la rompe y mi perro no la rompe o hay gente que le gusta tener una cama para el patio, una cama en el cuarto de ellos, otra cama en la sala para el perro, entonces también hay personas que les gusta comprar una polerita al perro porque el perro tiene frío y otros que le compran una polerita para el parque, una para salir más a la casa</p> <p>E5: Las plaquitas de edificación las compras una vez hasta que se pierdan, pero es una compra que luego ya no vuelves a comprarlo porque ya tienes tu plaquita</p> <p>E6: Entonces, definitivamente, como... no puedo, no podría decirte como hay una persona que me compra cada semana porque, pues, tengo clientes que un poco más y me compran todo lo que tengo, como clientes que me comprar una cosita, pero ahí como ven en la calidad, me compran la siguiente. Entonces, en verdad es como bien rotativo, o sea, específico, no tendría como para decirte este cliente me compra, no sé, por ejemplo, tres veces a la semana, o una porque igual mis productos son bien como genéricos ¿no? Entonces, si compraste un bedero no vas a volver a comprar otro, pero podrías comprar otra cosa, entonces, en verdad es bien, bien rotativo, no podría especificar te cómo este... "tal cliente me compra siempre", pero siempre hay una venta eso sí, definitivamente.</p>

## ANEXO F: Matriz de Consistencia

**Tabla F1: Matriz de consistencia**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
Objetivo específico 1: Analizar modelos que expliquen los factores del e-WOM en redes sociales que influyen en la intención de compra en línea	Pregunta específica 1: ¿Qué modelos explican los factores del e-WOM en redes sociales que influyen en la intención de compra en línea?		Modelo de Lee, Min y Yuan (2021)		Revisión documentaria		Las coincidencias comunes en los 4 modelos es que tienen como principal limitante no especificar una red social de estudio, el e-WOM se presenta de forma distinta en cada red social. Además, están aplicados en distintos sectores. Además, el modelo planteado por Ho, Phan y Le-Hoang (2021) estudia a profundidad la variable e-WOM. Se centra en la comercialización de productos en general mediante la red social de Instagram. Finalmente, se adapta correctamente al sector de mascotas.	
			Modelo de Aruan y Felicia (2019)					
			Modelo de Erkan y Evans (2016)					
			Modelo de Reza y Samiei (2012)					
			Modelo de Ho, Phan y Le-Hoang (2021)					

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
Objetivo específico 2: Identificar tendencias mundiales en la industria para mascotas	Pregunta específica 2: ¿Cuáles son las tendencias mundiales en la industria para mascotas?		Modelo de Ho, Phan y Le-Hoang (2021)		Revisión documentaria		Tendencias globales más resaltantes en el sector: Tendencia Familia Multiespecie y Tendencia Pet friendly. Asimismo, Existe un alza en el dólar - influyó tanto en el precio de costo y precio de venta de los productos (situación mundial del mercado).	
Objetivo específico 3: Conocer el sector de productos para mascotas en el Perú	Pregunta específica 3: ¿Cómo es el sector de productos para mascotas en el Perú?		Tendencias		Entrevistas a profundidad	¿Cómo considera qué ha cambiado la tenencia de mascotas en Lima Metropolitana? ¿Cuáles son las mascotas preferidas en los hogares? ¿Qué productos y servicios son los más solicitados?		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
						¿Cómo impactó la pandemia de la Covid-19 en el sector? ¿Cuáles son los principales proveedores del sector? ¿Cuáles son los principales puntos de venta del sector? ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por las tiendas para promocionar y vender sus productos? ¿A qué cree que se debe? ¿Cómo está impactando la situación económica del Perú en el sector?		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
			Productos			¿Qué artículos/servicio de mascota se vende o comercializa en su tienda? ¿Cómo clasificarían los artículos que venden? ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes? ¿Qué productos son los menos demandados? ¿Quiénes son sus principales competidores?		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
			canales			¿Qué canales utilizan para la venta de sus productos? ¿Cuál es el rol de las redes en su negocio? ¿Cómo comercializaba sus productos antes de la pandemia?		
			Cientes			¿Qué perfil considera que tienen sus principales clientes? ¿Qué es lo que más valora el cliente al momento de realizar la compra? ¿Con qué frecuencia el cliente realiza sus compras/ servicios?		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
Objetivo específico 4: Identificar los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes según el modelo de Ho, Phan & Le-Hoang	Pregunta específica 4: ¿Cuáles son los factores del e-WOM que influyen en la intención de compra en línea de productos para canes según el modelo de Ho, Phan & Le-Hoang?	H1: La calidad de e-WOM influye en la intención de compra de los consumidores H2: El número de e-WOM influye en la intención de compra de los consumidores H3: La credibilidad de la fuente de e-WOM influye en la intención de compra de los consumidores H4: La información sobre la experiencia del proveedor de información influye en la intención de compra de los consumidores	Variable independiente: e-WOM	Calidad de e-WOM	Encuestas	Las reseñas publicadas en Instagram son claras	En primer lugar, respecto a Calidad de e-WOM, rechaza la hipótesis de que el factor influye positivamente en la variable Intención de compra, a pesar de que está justificado que los ítems expliquen la dimensión.	En primer lugar, respecto a la dimensión Información sobre la Experiencia del Proveedor, se recomienda que para mantener reseñas positivas, las tiendas deben asegurarse que los productos que comercializan cumplan con los estándares de calidad y funcionalidad de los productos.
						Las reseñas publicadas son comprensibles		
						Las reseñas publicadas son objetivas.		
						Las reseñas publicadas son suficientes para respaldar el punto de vista.		
						Hay muchas reseñas, lo que da a entender que los productos son populares.		
						La cantidad de reseñas publicadas indican que el producto tiene buenas ventas.		
				Cantidad de e-WOM				

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
				Credibilidad de la fuente de e-WOM		Las altas calificaciones y recomendaciones indican que el producto tiene una buena reputación.	En segundo lugar, se aceptan las tres últimas dimensiones de la variable e-WOM, ya que tienen una relación estadísticamente significativa. En tercer lugar, se aceptan las tres últimas dimensiones de la variable e-WOM, ya que tienen una relación estadísticamente significativa.	En segundo lugar, respecto a la dimensión Credibilidad de la fuente de e-WOM, difundir las reseñas positivas mediante historias o posts para generar y fortalecer la confianza en la tienda, y aprovechar las reseñas negativas para mejoras internas de los procesos
						La cantidad de reseñas publicadas me ayuda a tomar la decisión correcta		
						Creo que las reseñas publicadas del producto son convincentes.		
						Creo que las reseñas del producto son auténticas		
						Creo que las reseñas del producto son creíbles.		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variab	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
				Información sobre la experiencia del proveedor		Creo que las reseñas del producto son precisas.	En cuarto lugar, Credibilidad de la fuente de e-WOM, es el factor que más influye positivamente en la intención de compra, con un índice de 0.43.	Por último, respecto a la Calidad de e-WOM, invertir en la gestión de manejo de redes sociales para diversificar su contenido a fin de aumentar el número de comentarios y reacciones.
						La persona a quien sigo tiene experiencia en el uso del producto		
						La persona a quien sigo tiene bastante conocimiento del producto.		
						La persona a quien sigo puede evaluar el producto.		
						La persona a quien sigo menciona cosas que aún no he considerado.		

**Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo general: Analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana								
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes en Lima Metropolitana?								
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	Conclusiones	Recomendaciones
			Variable dependiente: Intención de compra			<p>Después de revisar la reseña publicada, voy a comprar el producto en Instagram</p> <p>Después de revisar las reseñas publicadas, compraré el producto cuando lo vuelva a necesitar.</p> <p>Después de revisar las reseñas publicadas, estoy seguro de que voy a comprar el producto</p>	Por último, a pesar de que el modelo no cumple con las recomendaciones de los índices de ajuste, no se invalida la investigación.	

## ANEXO G: Protocolo de consentimiento informado

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Valeria Vega Grijalva y Karen Mucha Castro, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por la docente *Romy Guardamino*. La investigación, denominada “*Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de Millennials en productos para canes*”, tiene como propósito *analizar la influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de Millennials en el sector de productos para canes de Lima Metropolitana*.

Se le ha contactado a usted en calidad de experto en el sector. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de la tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. *La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.*

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: ([romy.guardamino@pucp.pe](mailto:romy.guardamino@pucp.pe)). Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [etica.investigacion@pucp.edu.pe](mailto:etica.investigacion@pucp.edu.pe).

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	<b>Declarada</b> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	<b>Confidencial</b> , es decir, que en la tesis <b>no</b> se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante

Firma

Fecha

Correo electrónico del participante:

Nombre del Investigador responsable

Firma

Fecha

## ANEXO H: Análisis de Fiabilidad

**Figura H1: Calidad de e-WOM**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,882	4		

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CL01	11,91	5,090	,757	,843
CL02	11,80	5,240	,758	,844
CL03	12,04	4,838	,739	,851
CL04	12,10	5,024	,725	,855

**Figura H2: Cantidad de e-WOM**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,792	4		

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CT01	12,41	4,415	,588	,748
CT02	12,54	4,364	,581	,753
CT03	12,11	4,724	,658	,720
CT04	12,33	4,524	,595	,744

**Figura H3: Credibilidad de la fuente de e-WOM**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,868	4		

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CD01	11,69	4,678	,634	,863
CD02	11,85	4,247	,723	,829
CD03	11,76	4,279	,786	,805
CD04	11,85	4,153	,738	,823

**Figura H4: Información sobre la experiencia del proveedor**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,879	4		

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EX01	12,21	4,490	,774	,832
EX02	12,24	4,408	,812	,818
EX03	12,35	4,371	,776	,830
EX04	12,48	4,623	,611	,898

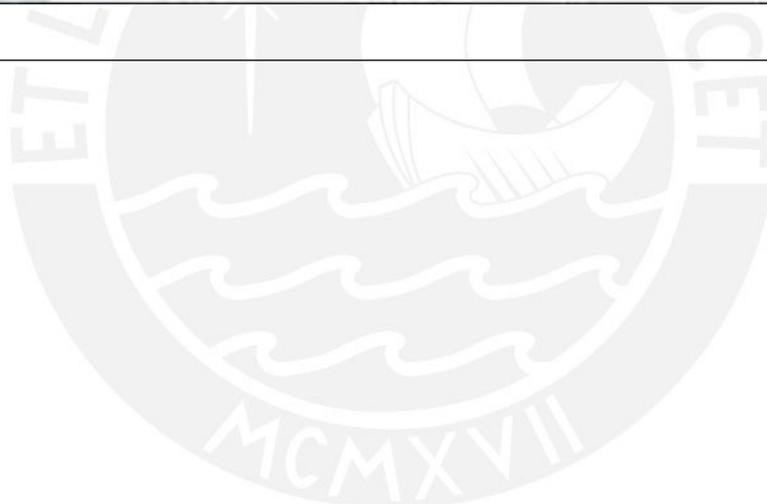
**Figura H5: Intención de compra**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	3

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IC01	7,80	2,434	,725	,780
IC02	7,53	3,104	,687	,813
IC03	7,64	2,735	,741	,756



## ANEXO I: Análisis Factorial Confirmatorio

**Tabla I1: Ponderaciones de regresión**

			Estimate	S.E.	C.R.	P-Label
CL02	<---	CL	1			
CL01	<---	CL	1.074	0.061	17.725	***
CL03	<---	CL	1.109	0.067	16.455	***
CL04	<---	CL	1.048	0.065	16.133	***
CT02	<---	CT	1			
CT01	<---	CT	1.029	0.094	10.984	***
CT03	<---	CT	0.912	0.08	11.448	***
CT04	<---	CT	0.995	0.09	11.062	***
CD04	<---	CD	1			
CD03	<---	CD	0.955	0.053	17.991	***
CD02	<---	CD	0.941	0.058	16.167	***
CD01	<---	CD	0.815	0.056	14.659	***
EX04	<---	EX	1			
EX03	<---	EX	1.202	0.09	13.333	***
EX02	<---	EX	1.227	0.088	13.944	***
EX01	<---	EX	1.175	0.087	13.491	***
IC03	<---	IC	1			
IC02	<---	IC	0.862	0.056	15.419	***
IC01	<---	IC	1.117	0.069	16.165	***

**Tabla I2: Covarianzas**

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
CL	<-->	IC	0.26	0.035	7.375	***
CL	<-->	EX	0.224	0.03	7.521	***
CL	<-->	CD	0.321	0.036	8.955	***
CL	<-->	CT	0.256	0.034	7.496	***
CT	<-->	CD	0.314	0.039	8.114	***

**Tabla I2: Covarianzas (continuación)**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CT	<-->	EX	0.231	0.032	7.163	***
CT	<-->	IC	0.306	0.04	7.629	***
CD	<-->	EX	0.266	0.033	7.995	***
CD	<-->	IC	0.351	0.041	8.675	***
EX	<-->	IC	0.26	0.034	7.537	***



## ANEXO J: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales inicial

Tabla J1: Ponderaciones de regresión

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC	<---	CL	0.048	0.058	0.821	0.412
IC	<---	CT	0.356	0.07	5.057	***
IC	<---	EX	0.365	0.074	4.92	***
IC	<---	CD	0.425	0.061	6.935	***
CL04	<---	CL	1			
CL03	<---	CL	1.064	0.074	14.34	***
CL02	<---	CL	1.02	0.065	15.78	***
CL01	<---	CL	1.071	0.068	15.81	***
CT04	<---	CT	1			
CT03	<---	CT	0.941	0.082	11.48	***
CT02	<---	CT	0.998	0.095	10.46	***
CT01	<---	CT	0.994	0.093	10.63	***
CD04	<---	CD	1			
CD03	<---	CD	0.986	0.055	17.93	***
CD02	<---	CD	0.945	0.059	16.01	***
CD01	<---	CD	0.756	0.057	13.17	***
EX04	<---	EX	1			
EX03	<---	EX	1.217	0.094	12.97	***
EX02	<---	EX	1.257	0.093	13.58	***
EX01	<---	EX	1.19	0.091	13.12	***
IC01	<---	IC	1			
IC02	<---	IC	0.772	0.064	12.07	***
IC03	<---	IC	0.897	0.071	12.55	***

**Tabla J2: Variaciones**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CL	0.437	0.055	7.967	***
CT	0.384	0.056	6.839	***
CD	0.472	0.053	8.887	***
EX	0.309	0.048	6.488	***
e20	0.314	0.046	6.882	***
e1	0.326	0.03	10.91	***
e2	0.335	0.031	10.66	***
e3	0.177	0.02	8.673	***
e4	0.191	0.022	8.597	***
e5	0.375	0.038	9.797	***
e6	0.242	0.028	8.552	***
e7	0.483	0.046	10.60	***
e8	0.447	0.043	10.40	***
e9	0.233	0.024	9.58	***
e10	0.136	0.019	7.324	***
e11	0.259	0.025	10.34	***
e12	0.324	0.027	11.8	***
e13	0.437	0.036	12.28	***
e14	0.193	0.02	9.886	***
e15	0.109	0.016	7.028	***
e16	0.165	0.017	9.439	***
e17	0.341	0.039	8.705	***
e18	0.261	0.027	9.735	***
e19	0.259	0.031	8.447	***

**ANEXO K: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - sin dimensión  
Calidad de e-WOM**

**Tabla K1: Ponderaciones de regresión**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
IC	<---	CT	0.366	0.071	5.174	***
IC	<---	CD	0.443	0.062	7.181	***
IC	<---	EX	0.376	0.074	5.056	***
CT04	<---	CT	1			
CT03	<---	CT	0.941	0.082	11.476	***
CT02	<---	CT	0.999	0.095	10.469	***
CT01	<---	CT	0.996	0.094	10.64	***
CD04	<---	CD	1			
CD03	<---	CD	0.986	0.055	17.944	***
CD02	<---	CD	0.945	0.059	16.021	***
CD01	<---	CD	0.756	0.057	13.19	***
EX04	<---	EX	1			
EX03	<---	EX	1.217	0.094	12.984	***
EX02	<---	EX	1.256	0.092	13.593	***
EX01	<---	EX	1.19	0.091	13.131	***
IC01	<---	IC	1			
IC02	<---	IC	0.772	0.063	12.268	***
IC03	<---	IC	0.897	0.07	12.771	***

**Tabla K2: Variaciones**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CT	0.383	0.056	6.833	***
CD	0.472	0.053	8.893	***
EX	0.309	0.048	6.491	***
e16	0.312	0.045	6.904	***
e1	0.375	0.038	9.815	***

**Tabla K2: Variaciones (Continuación)**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
e2	0.243	0.028	8.57	***
e3	0.483	0.046	10.604	***
e4	0.446	0.043	10.395	***
e5	0.233	0.024	9.58	***
e6	0.137	0.019	7.358	***
e7	0.259	0.025	10.351	***
e8	0.324	0.027	11.8	***
e9	0.437	0.036	12.281	***
e10	0.193	0.02	9.887	***
e11	0.109	0.016	7.038	***
e12	0.165	0.017	9.441	***
e13	0.342	0.039	8.739	***
e14	0.261	0.027	9.756	***
e15	0.259	0.031	8.458	***

**ANEXO L: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - correlación e1 y e4**

**Tabla L1: Ponderaciones de regresión**

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC <---	CT	0.354	0.066	5.391	***
IC <---	CD	0.428	0.061	6.997	***
IC <---	EX	0.374	0.074	5.046	***
CT04 <---	CT	1			
CT03 <---	CT	0.843	0.08	10.545	***
CT02 <---	CT	0.901	0.092	9.847	***
CT01 <---	CT	1.005	0.094	10.724	***
CD04 <---	CD	1			
CD03 <---	CD	0.986	0.055	17.936	***
CD02 <---	CD	0.945	0.059	16.016	***
CD01 <---	CD	0.755	0.057	13.181	***
EX04 <---	EX	1			
EX03 <---	EX	1.217	0.094	12.983	***
EX02 <---	EX	1.256	0.092	13.592	***
EX01 <---	EX	1.19	0.091	13.132	***
IC01 <---	IC	1			
IC02 <---	IC	0.772	0.063	12.216	***
IC03 <---	IC	0.899	0.071	12.738	***

**Tabla L2: Covarianzas**

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e1 <-->	e4	-0.099	0.035	-2.788	0.005

**Tabla L3: Variaciones**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CT	0.441	0.064	6.907	***
CD	0.472	0.053	8.891	***
EX	0.309	0.048	6.491	***
e16	0.312	0.045	6.92	***
e1	0.318	0.044	7.221	***
e2	0.269	0.029	9.147	***
e3	0.508	0.046	11.083	***
e4	0.381	0.049	7.828	***
e5	0.233	0.024	9.575	***
e6	0.137	0.019	7.338	***
e7	0.259	0.025	10.347	***
e8	0.324	0.027	11.8	***
e9	0.437	0.036	12.281	***
e10	0.193	0.02	9.889	***
e11	0.109	0.016	7.04	***
e12	0.165	0.017	9.436	***
e13	0.342	0.039	8.751	***
e14	0.262	0.027	9.783	***
e15	0.257	0.031	8.433	***

**ANEXO M: Análisis Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado - con correlaciones entre CT, CD, EX**

**Tabla M1: Ponderaciones de regresión**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
IC	<---	CT	0.331	0.107	3.108	0.002
IC	<---	CD	0.431	0.107	4.023	***
IC	<---	EX	0.305	0.107	2.841	0.005
CT04	<---	CT	1			
CT03	<---	CT	0.844	0.068	12.384	***
CT02	<---	CT	0.917	0.082	11.178	***
CT01	<---	CT	1	0.088	11.386	***
CD04	<---	CD	1			
CD03	<---	CD	0.968	0.054	17.849	***
CD02	<---	CD	0.947	0.059	15.986	***
CD01	<---	CD	0.817	0.057	14.442	***
EX04	<---	EX	1			
EX03	<---	EX	1.204	0.09	13.371	***
EX02	<---	EX	1.224	0.088	13.936	***
EX01	<---	EX	1.172	0.087	13.485	***
IC01	<---	IC	1			
IC02	<---	IC	0.772	0.05	15.294	***
IC03	<---	IC	0.898	0.055	16.182	***

**Tabla M2: Covarianzas**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CT	<-->	CD	0.328	0.038	8.568	***
CD	<-->	EX	0.264	0.033	7.975	***
CT	<-->	EX	0.24	0.032	7.447	***
e1	<-->	e4	-0.094	0.028	-3.396	***

**Tabla M3: Variaciones**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P Label</b>
CT	0.438	0.058	7.524	***
CD	0.464	0.052	8.873	***
EX	0.319	0.048	6.646	***
e16	0.311	0.041	7.498	***
e1	0.321	0.036	9.002	***
e2	0.271	0.026	10.599	***
e3	0.497	0.043	11.607	***
e4	0.388	0.041	9.553	***
e5	0.241	0.024	10.228	***
e6	0.16	0.018	9.017	***
e7	0.263	0.024	10.78	***
e8	0.284	0.025	11.546	***
e9	0.427	0.035	12.29	***
e10	0.188	0.019	10.058	***
e11	0.119	0.015	8.067	***
e12	0.164	0.017	9.776	***
e13	0.341	0.038	9.049	***
e14	0.261	0.026	10.007	***
e15	0.258	0.029	8.781	***