UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021

PRESENTADO POR:

Br. ALVA ANGULO Amós Ibrahim

Br. LEÓN CHÁVEZ Juan José

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas:

PRESENTADO POR:

Br. ALVA ANGULO Amós Ibrahim

Br. LEÓN CHÁVEZ Juan José

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú
2022

COPYRIGHT © 2022 by

Br. ALVA ANGULO AMÓS IBRAHIM

Br. LEÓN CHÁVEZ JUAN JOSÉ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021.

Presidente:

_____

Secretario:

_____

Vocal:

_____

Asesor: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias
que nos apoyaron en todo momento
y nos supieron guiar por el camino correcto,
para poder sacar nuestro máximo potencial
y ser la mejor versión de nosotros mismos.

Amos y Juan

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros Padres, Madres y Hermanos que siempre confiaron en nosotros y apoyaron en todo lo que necesitamos, nos inculcaron valor y nos motivaron a conseguir nuestros anhelos.

También a nuestra alma mater Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo que nos brindó la herramientas necesarias y los conocimientos necesarios para desenvolvernos en el ámbito profesional.

Amos y Juan

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTOS vi
TABLA DE CONTENIDOS vii
LISTA DE TABLAS ix
LISTA DE FIGURA x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
CAPITULO I 13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.3. OBJETIVOS 18
1.4. JUSTIFICACIÓN 19
1.5. DELIMITACIÓN 20
CAPÍTULO II 21
MARCO TEÓRICO 21
2.1. Antecedentes 22
2.2. Bases Conceptuales 34
2.3. Definiciones Básicas 53
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 55
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 56
CAPÍTULO III 59
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 59
3.1. Tipo de investigación 60
3.2. Diseño de investigación ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.3. Área de investigación ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.4. Población 61
3.5. Muestra 61
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 64
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos 66
3.8. Interpretación de datos 66

3.9. Aspectos éticos 67
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados 69
4.2. Análisis de resultados estadísticos 83
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 95
5.1. Conclusiones 101
5.2. Recomendaciones 102
REFERENCIAS 103
ANEXOS 106
ANEXO 1: 107
MATRIZ DE CONSISTENCIA 107
ANEXO 2 109
ANEXO 3: 111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de variables Boca a boca electrónico y Decisión de compra. 58
Tabla 2 Valoración porcentual Moda - Dimensión Utilidad de los comentarios 70
Tabla 3 Valoración porcentual Moda - Dimensión Credibilidad de los comentarios 73
Tabla 4 Valoración porcentual Moda - Dimensión Actualidad de los comentarios..... 75
Tabla 5 Valoración porcentual Moda - Dimensión Reconocimiento 77
Tabla 6 Valoración porcentual Moda - Dimensión Búsqueda de Información 79
Tabla 7 Valoración porcentual Moda - Dimensión Proceso de compra 81
Tabla 8 Correlación Especifica 1 83
Tabla 9 Correlación Especifica 2 86
Tabla 10 Correlación Especifica 3 89
Tabla 11 Correlación General 92

LISTA DE FIGURA

Figura 1 Alfa de Cronbach 65
Figura 2 Dimensión Utilidad de los comentarios..... 72
Figura 3 Dimensión Credibilidad de los comentarios 74
Figura 4 Dimensión Actualidad de los comentarios 76
Figura 5 Dimensión Reconocimiento..... 78
Figura 6 Dimensión Búsqueda de Información 80
Figura 7 Dimensión Proceso de compra..... 82

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021, la población estuvo conformado por 7200 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, de la ciudad de Cajamarca, durante el periodo enero a julio del 2021, la muestra estuvo conformada por 365 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps. La metodología utilizada según su propósito fue aplicada, según su profundidad fue correlacional, según manipulación variable es No experimental. La investigación determinó que, para corroborar la hipótesis se utilizó la prueba de estadística no paramétrica Rho de Spearman, el coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 900) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 024) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto existe relación positiva y significativa, confirmando que el Boca a boca electrónico origina mayor Decisión de compra de los clientes en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Palabras clave: Boca a Boca Electrónico, Decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between electronic word of mouth and the purchase decision of the company Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021, the population was made up of 7200 clients of the company Enrolaos Roll And Wraps, from the city Cajamarca, during the period January to July 2021, the sample consisted of 365 clients of the company Enrolaos Roll And Wraps. The methodology used according to its purpose was basic, according to its depth it was correlational, according to variable manipulation it is non-experimental. The investigation determined that, to corroborate the hypothesis, the non-parametric Spearman's Rho statistical test was used, the Spearman's correlation coefficient (R= 0.900) and its approximate significance (Sig. Approx. = 0.024) is lower that the level of significance (α= 0.05) therefore there is a positive and significant relationship, confirming that electronic word of mouth originates a greater purchase decision of customers in the company Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el mundo ha cambiado, las empresas se enfrentan día a día a un mercado globalizado y a una alta competencia, en donde un servicio de calidad es importante para lograr la satisfacción de los clientes, por lo que es necesario que, las empresas realicen planes estratégicos que les permita enfocar el horizonte de sus organizaciones y tener una visión clara de los continuos cambios del entorno empresarial, además de lograr ventajas competitivas, con el fin de incrementar sus ganancias y posicionarse en el mercado (Blackwell y Miniard, 2002).

En las empresas, hoy en día, planear una compra ya no necesita de la asesoría total de parte de la empresa o de un vendedor. Los tipos de compradores buscan una experiencia diferente, un contacto más íntimo con el producto o servicio que desean adquirir. De modo que las redes sociales, las plataformas web contribuyen a tomar mejores decisiones (Cutillas, 2015).

La comunicación boca a boca ha sido estudiada y usada hace muchos años, y a su vez aprovechada por muchas empresas. Según Rodríguez, Osorio y Peláez (2020) en la década de 1950 que los teóricos del marketing y la psicología social se empezarían a preocupar por establecer los efectos del WOM sobre las actitudes de consumo, como intención de compra, lealtad, imagen de marca, compromiso, etc. A continuación, durante las décadas de 1960 y 1980, diversos teóricos contribuyeron a la comprensión del fenómeno WOM e identificaron

motivaciones, consecuencias y características de este tipo de comunicación; no obstante, hasta esos momentos solo se contemplaba la naturaleza verbal del WOM en las investigaciones. Por último, con el advenimiento de internet y el auge de los medios sociales, la comunicación WOM se adapta a los ecosistemas electrónicos para configurar el concepto de eWOM. No pasó mucho tiempo hasta que los estudiosos del marketing empezaran a explorar los antecedentes y consecuencias de esta revolucionaria forma de voz a voz sobre el rendimiento organizacional y las actitudes de consumo. Desde entonces, el papel del eWOM como importante predictor del rendimiento de marca no ha hecho más que acrecentar el interés de los investigadores (Salvi, 2014).

En el entorno digital, se habla del boca a boca electrónico que crece a pasos de gigantes. Un simple comentario en la red puede generar tanto efectos positivos como negativos.

El boca a boca electrónico, también conocido como Electronic Word of Mouth (eWOM) es una forma de recomendación en línea que puede incluso volverse viral si el mensaje contiene una historia lo suficientemente persuasiva, divertida o emotiva. A través de las plataformas sociales, foros de discusión, blogs y páginas específicamente dedicadas a las recomendaciones, las personas pueden buscar información y comparar productos y servicios en línea (Fernández, 2014)

Los compradores, revisan algunas páginas que ofrecen opiniones, ratings, fotos para facilitar la decisión de compra. Como valor agregado, para la credibilidad de los comentarios, pues los clientes publican sus opiniones y experiencias (Cutillas, 2015)

Por otra parte, el marketing digital facilita la interacción entre empresas y microempresas con sus consumidores y público, lo cual representa una gran cantidad de ventajas, no solo para facilitar las ventas, sino también para establecer un sistema de compras más sencillo y práctico; además, es el uso de canales o medios sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en redes sociales, motores de búsqueda (SEO o SEM), sitios web, dispositivos móviles entre otros canales y medios. Esta nueva forma de marketing nos reta constantemente a comprender a los consumidores y su comportamiento (Cabrera, 2017).

El marketing digital en el Perú, ha protagonizado un gran crecimiento, hasta convertirse en una de las formas de marketing más populares. Sin embargo, el marketing digital en nuestro país está condicionado a la evolución digital y al comportamiento que tenga el consumidor con respecto a estos medios. Actualmente, debido a la gran cantidad de plataformas que se han sumado al

medio digital y la facilidad que este medio representa para el consumidor, los peruanos se encuentran más abiertos a realizar transacciones comerciales por medio de internet. Lo cual, genera que muchas de las empresas que optaban por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales, especialmente páginas web, anuncios pagados, uso de influencers y otro tipo de estrategias para alcanzar a su público por medios digitales

En la ciudad de Cajamarca, se encuentra la empresa Enrolaos Roll And Wraps, el cual es un restaurante que se dedica a la comida rápida, su fecha de creación fue el 16 de marzo del 2016. Según una entrevista con el dueño de la empresa, refiere que, Enrolaos Roll And Wraps tiene aproximadamente 40 clientes diarios, el eWOM, está en crecimiento, pues muchas empresas cajamarquinas la están aplicando en sus estrategias de marketing, pues se da la posibilidad que el eWOM negativo pueda influenciar en la intención de compra de los clientes. Por ello, se quiere saber cómo la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el boca a boca electrónico en la dimensión de utilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021?
- ¿Qué relación existe entre el boca a boca electrónico en la dimensión de credibilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021?
- ¿Qué relación existe entre el boca a boca electrónico en la dimensión de actualidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el boca a boca electrónico en la dimensión de utilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

- Determinar la relación entre el boca a boca electrónico en la dimensión de credibilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.
- Determinar la relación entre el boca a boca electrónico en la dimensión de actualidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación tiene relevancia científica pues profundiza el conocimiento basado en la literatura de libros, investigaciones, artículos científicos, tesis acerca del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes.

Tiene relevancia social, pues el tema de investigación está enfocado a los clientes en relación a la decisión de compra, el cual es un factor crítico de éxito para la empresa. Además, la investigación le permitirá diferenciarse de la competencia, dar a conocer el producto y servicios ofrecido a los clientes.

La investigación se aplica a la realidad cajamarquina, en donde se realizará un análisis de los comentarios, credibilidad de los comentarios y actualidad de los comentarios en la decisión de compra en los clientes. Así mismo, la relevancia económica está enfocada en satisfacer las necesidades del cliente, ofertando productos y servicios de calidad, ser eficiente en el uso de los recursos, aumentar la tasa de empleo, y lograr un crecimiento en un plazo de 5 años.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, situada en Jr. Chanchamayo 1368, del distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, Departamento de Cajamarca.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló después de la aprobación del proyecto de tesis. Durante el periodo Enero - Julio 2021.

1.5.3. Delimitación social

La investigación se enfocó en el grupo social de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacionales

Tobón (2019), investigó "La influencia del boca a oreja electrócnica (eWOM) en las decisiones de consumo online", en la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid – España, el objetivo fue analizar las características del eWOM que son determinantes en las decisiones de consumo: valencia, tipo de producto y características del comunicador, la metodología es no experimental, de tipo descriptivo, la población fue 345 clientes de una tienda online. Concluye que, las características del eWOM que tienen mayor influencia en la toma de decisiones, se encontró que la valencia tiene una influencia diferencial dependiendo de si el mensaje es enviado por un líder de opinión, o por otros consumidores y dependiendo de, si es acerca de un producto o un servicio. Un mensaje negativo tiene mayor influencia en las decisiones de compra de un servicio si el mensaje es enviado por otros consumidores anónimos, mientras que un mensaje positivo tiene mayor influencia si es enviado por un líder de opinión.

La autora Hernández (2018), realizó una investigación titutlada "La relación entre la experiencia de flujo y actividades de eWom en redes sociales y su incidencia en la intención de compra", en la Universidad de Chile, en Santiago – Chile, el objetivo fue determinar las variables relevantes que inciden sobre la intención de compra online y offline de los consumidores, y cómo estas variables están relacionadas, la metodología fue de dieño no experimental, exploratoria y descriptiva, con la aplicación

de pre test, la población se compone por hombres o mujeres quienes tengan a lo menos una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, y frecuencia de uso sea relativamente alta. Concluye que, los usuarios a participen en actividades de eWOM, como la recomendación sobre una marca, compartir comentarios, y/o solicitar consejos u opiniones a los usuarios de la red social, cuyas actividades tienen una incidencia positiva sobre la intención de compra de una marca de manera física u online. Además, la participación de los usuarios en las redes sociales tiene una influencia positiva sobre la participación en actividades de eWOM sobre una marca. Así mismo, el eWOM también repercute positivamente en la experiencia de flujo de los usuarios mientras exploran las redes sociales, probablemente cautivándolos y haciendo más atractiva su participación.

Marhuenda (2016), indagó "La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco", en la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid – Epaña, el objetivo fue entender el comportamiento del WOM electrónico como variable influyente en las ventas de un producto y cuantificar su eficacia, la metodología fue de diseño no experimental, descriptivo de enfoque analítica, la población fue las ventas realizadas del refresco. Concluye que, el consumidor genera contenido y lo comparte con el resto de usuarios de Internet. Este contenido hace referencia a opiniones y experiencias sobre productos y llega a convertirse en una valiosa fuente de información para un gran número de consumidores. Por otro lado, la satisfacción del cliente con el servicio recibido o el uso del producto darán lugar a que

difunda información positiva o defienda a la compañía cuando se dé la situación. Sin embargo, cuando el consumidor este descontento, el WOM será negativo y los mensajes en este caso resultaran ser más dañinos para la marca, pues desde el punto de vista del consumidor, el WOM negativo es más creíble y por lo tanto más persuasivo.

2.1.2. A nivel nacional

Carbajal (2020), en Lima – Perú, investigó "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", el objetivo fue determinar la relación entre la adopción de la información a través del Boca a boca electrónico en redes sociales y la intención de compra de moda urbana femenina, la metodología fue cuantitativa, de diseño experimental, de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformado por mujeres, según nivel socioeconómico y distritos de la zona 8.

Concluye que, existe una relación entre el eWOM en redes sociales en relación y la intención de compra. Esta relación, posiblemente, se ve mayormente involucrada por el valor de información que proviene de comentarios ya sea de familiares y/o amigos cercanos. Se pudo evidenciar que, actualmente, recurren muchas personas a las recomendaciones en redes sociales antes de realizar una compra. De acuerdo a los resultados cuantitativos obtenidos, también se evidenció que los usuarios toman en cuenta la información de los productos que comparten sus conocidos en redes sociales para incentivar la intención de compra.

Aporte: Los resultados son relevantes para ser contrastados, así mismo, se considera una investigación de utilidad pues representa una realidad en donde el Ewon y la decisión de compra se interrelacionan en los diferentes estratos sociales de Lima.

Gorbina (2020), en Lima – Perú, investigó "La relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana", el objetivo fue determinar si existe relación y de qué tipo es entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana, la metodología fue de estudio mixto, de tipo observacional, no experimental, la población fueron jóvenes adultos entre los 18 y 35 años de edad, pertenecientes a Lima Moderna, que hayan viajado al menos 1 vez en los últimos 12 meses.

Concluye que, el fenómeno EWOM en base a 4 variables, para posteriormente determinar la relación existente entre cada variable con cada fase del proceso de decisión de compra de los usuarios. Se encontró que la relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra si existe, sin embargo, esta relación es muy débil, según las variables que se analizaron en el presente trabajo de investigación. Añadiendo a lo mencionado, a través de las correlaciones entre las mismas variables, se comprobó que existían vínculos entre las mismas, corroborando que, si bien las variables analizadas individualmente no arrojaron como resultado una relación con la probabilidad de volver a reservar en dicha página, sí existen fuertes relaciones entre dichas variables y

que, a pesar de ser diferentes elementos o características, estas se complementan entre sí.

Aporte: La investigación incide en la relación del eWon en el proceso de decisión de compra, lo cual tiene se ve reflejado según lo contemplado en la investigación; además, brinda una visión acerca de la realidad que es investigada, la población comprendida en los viajes.

Guerrero y Peña (2020), en Lima – Perú, investigó "Relación del Engagement y el eWord of Mouth con la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima - Perú", el objetivo fue determinar la relación del Engagement y el eWord of Mouth entre la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima – Perú, la metodología fue enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional, la población elegida consta de hombres y mujeres de edades de 18 a 45 años del nivel socioeconómico B que residen principalmente en las zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Concluye que, el rho de Pearson es de 0,658, el cual indica una correlación positiva moderada fuerte, entre el Engagement aplicado a las redes sociales de agencias de turismo y el eWOM generado por los usuarios en las redes sociales. Esto quiere decir que mientras se genera más engagement en los usuarios de una red social de agencias de turismo se generará mayor eWOM entre los usuarios de estas redes sociales. A partir de ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

en el nivel de 0,01; por lo que se recomienda buscar la manera de incrementar el engagement en los usuarios con las redes sociales de las agencias de turismo.

Aporte: Es una investigación correlacional, en donde se observa el rho de Pearson y se puede comprar según los futuros resultados obtenidos.

La autora Calderon (2018), en Tacna – Perú, realizó una investigación titulada "Marketing boca a boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial INEI - Tacna, Periodo 2017", el objetivo fue determinar la relación del Marketing Boca a Boca y la decisión de inscripción de los estudiantes, la metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, la población de estudio estuvo compuesta por 254 estudiantes.

Concluye que, existe una relación significativa entre ambas variables, puesto que lo planteado en la hipótesis General muestra como resultado que el valor – p valor (0,000030) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho. Asimismo, se obtuvo una dirección directa según el Rho=0,33 siendo la fuerza de intensidad de dicha relación significativa pero baja según la escala de correlación.

Aporte: La investigación brinda un resultado que se puede discutir y hacer contraste según los resultados emitidos en la presente investigación.

Las autoras Cornejo y Oscanoa (2018), en Lima – Perú, investigaron "Relación entre Boca a boca electrónico (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017", el objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017, la metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, la población estuvo conformada por 14,322 seguidores del Fan Page de la Agencia de Viajes Aventura sin Límites 2017.

Concluyen que, existe una correlación significativa entre Boca a boca electrónico (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límite del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017. La prueba estadística muestra que existe una relación de .247** y un nivel de significancia 0,000. En consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca, mayor influencia en la decisión de compra, de ahí la importancia de dar un buen servicio, buena atención y sobre todo ser cumplidos en todo lo que se ofrece.

Aporte: La investigación es de tipo correlacional, lo cual sirve para ser contraste con la presente investigación, los resultados serán tomados y analizados cientificamente.

La autora Mathews (2018), en Lima – Perú, realizó una investigación titulada "Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en Hoteles de 5 Estrellas en el Distrito de Miraflores en el Año 2017", el objetivo fue determinar la relación del Boca a Boca Electrónico con la Lealtad del huésped en hoteles 5 estrellas del Distrito de Miraflores en el año 2017, la metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo- correlacional, la población estuvo conformada por 9 hoteles del distrito de Miraflores.

Concluye que, existe relación entre el eWOM y la lealtad, según los resultados de esta investigación, con un valor P de 0.00 menor al nivel de significación de 5%, se aceptó la hipótesis alternante de que sí existe relación entre el eWOM y la lealtad del huésped en hoteles 5 estrellas del Distrito de Miraflores en el año 2017. Comprobándose que los comentarios influyen mucho en el compromiso y fidelidad que el cliente tenga por la marca. Ya que con cada comentario que los huéspedes dejaron en la página web ayudaron a reafirmar la decisión de compra de otras personas; de esta forma se logró la fidelización por parte del cliente que se vio evidenciada en la lealtad a la marca.

Aporte: La investigación analiza la fidelización de los clientes teniendo en consideración el boca a boca de cada huésped, el compromiso y la calidad de atención.

Rioja (2018), en Lima – Perú, investigó "Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018", el objetivo fue determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miralfores – Lima, 2018, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel desciptivo correlacional, la población estuvo compuesta por 1120 turistas que se hospedan en Pariwana Hostel en el mes de Octubre del año 2018.

Concluye que, la eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los mochileros en Hostel, el nivel de significancia es de 0.01 siendo menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación de 95%, por tanto se acepta la hipótesis alterna general. En todo el proceso de decisión de compra, la comunicación boca a boca es importante. Sin embargo, en la etapa de búsqueda de la información, el boca a boca electrónico juega, un papel de suma importancia.

Aporte: La investigación aborda las dos variables estudiadas en la presente investigación; además, se realiza un análisis correlacional, en donde se toma los datos para ser comparados científicamente.

2.1.3. A nivel local

Las autoras Cuzco y Solorzano (2019), en Cajamarca – Perú, investigaron "Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, Periodo 2019", el objetivo fue determinar los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019, la metodología fue analítico – sintético, de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, la población estuvo comprendida por 189,939 personas proyectadas al año 2019 en grupos de edad de los 25 a los 55 años.

Concluyen que, los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca es lineal, positiva moderada con un valor de 0.597, el objetivo es analizar la lealtad del cliente, donde el nivel de satisfacción alcanzo el 55%, búsqueda de productos con el 67%, calidad de productos 64%, Decisión de compra 100% de aceptación. Con respecto a la lealtad del cliente con un 94% de aceptación.

Aporte: La investigación revela realidad problemática de la ciudad de Cajamarca identificando el comportamiento del consumidor de tiendas a nivel de departamento.

Díaz y Paredes (2019), en Cajamarca – Perú, realizaron una investigación titulada "Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el Año 2018", el objetivo fue

determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, la metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformado 150,392 personas. hombres y mujeres mayores de 18 años que han realizado una compra en el supermercado en estudio durante el año 2018.

Concluyen que, existe una correlación positiva débil entre la variable estrategias de fijación de precio y la variable decisión de compra, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada.

Aporte: Influye los resultados en la investigación puesto que, las estrategias de fijación del precio en un producto determinan la decisión de compra por parte de los clientes.

Cabrera (2017), en Cajamarca – Perú, investigó "Diseño de un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca", el objetivo fue diseñar un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINE S.R.L. en el distrito de Cajamarca, la metodología fue descriptivo – exploratorio, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 161 358 personas de la zona urbana del distrito de Cajamarca.

Concluye que, las principales estrategias actuales de marketing del policlínico MED SAINE S.R.L., tiene que ver con el precio, el cual es inferior que el de su competencia, siendo este factor uno de los más atractivos para sus clientes junto con el buen servicio; así mismo se desarrolla marketing ATL. Sin embargo, la forma que más se ha dado a conocer los servicios de la empresa ha sido a través de las recomendaciones de clientes a otras personas.

Aporte: las estrategias de marketing se ven reflejado con el número de ventas, siendo esto como una ventaja competitiva.

Quiroz (2017), en Cajamarca – Perú, investigó "El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en Tiendas Paris – Distrito Cajamarca", el objetivo fue determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra de los clientes de tiendas Paris del distrito de Cajamarca, la metodología fue de tipo descriptivo – aplicativo, de diseño no experimental, la población estuvo dirigida a los 1109 clientes que ingresan por día a tiendas Paris.

Concluye que, dentro del valor agregado tiene: Buen trato, atención rápida, vestidores con botones para una buena atención, productos adicionales exclusivos, servicios adicionales exclusivos y espacios de espera. Como propuesta se establece, capacitar a los colaboradores, brindar una asesoría a los clientes con respecto a la compra de un artículo, con respecto a la relación calidad precio se debe capacitar al personal el cual debe indicar las cualidades de un producto o servicio, con respecto a la Decisión de compra se debe seguir capacitando al personal con respecto a la filosofía

de los 8 pasos de atención al cliente, que los empleados tomen protagonismo y hagan llegar su sugerencias de mejora en base a sus experiencias diarias.

Aporte: La decisión de compra influye de manera favorable en el cliente cuando se tiene: atención de calidad, calidad de productos, servicio exclusivo a cada cliente, ambiente agradable y de buena iluminación

2.2. Bases Conceptuales

2.2.1. Boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth - eWOM)

Fernández (2014), el Word Of Mouth son comentarios positivos, negativos o informales, hechos por los con consumidores mediante internet sobre un tema determinado. El boca-boca electrónico, o eWOM son todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores.

Peñaranda y Salirrosas (2015) definen al Ewon como cualquier opinión positiva o negativa realizada por los consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet.

Según las autoras Cornejo y Oscanoa (2018) definen que, el Boca a boca electrónico es una herramienta de marketing que permite desarrollar una comunicación electrónica entre el consumidor y la empresa, puesto que los consumidores tienen opiniones negativas o positivas de lo que han adquirido ya sea un producto o servicio, y esta información es expuesta a disposición de los demás consumidores. Sin embargo, se puede encontrar a dos tipos de consumidores aquellos que comparten valoraciones de lo que ya han adquirido y los otros que solamente usan el medio para buscar información dedicando tiempo a leer comentarios y experiencias. Por otro lado, esta herramienta electrónica a diferencia de la tradicional establece posibilidades de permanencia y accesibilidad, rapidez e inmediatez, ya que permite a los usuarios acceder con más facilidad y que sus experiencias permanezcan y sean valoradas por diversas personas al momento de obtener algo; por ende, la calidad, credibilidad y la cantidad de información que estos brinden le permitirá a la empresa detectar si existe carencia de la aplicación de este nuevo modelo de comunicación electrónica ya que le traeré efectos positivos en cuanto a la identificación de su marca.

Cutillas (2015) refiere que, el eWOM implica diversas vías de intercambio de información, tanto de modo asíncrono como síncrono, sin necesidad que todos los comunicadores estén presentes. Es decir, los consumidores tienden a ser influenciados de manera directa y significativa a través de las interacciones

sociales que lleven a cabo con otros sujetos al momento de tomar decisiones de compra.

Salvi (2014), el Word of Mouth Electrónico (eWOM) juega un papel importante dentro de las páginas y sitios web, ya que como bien se conoce, esta funciona como una herramienta útil en la búsqueda de información al momento de investigar empresas y comentarios de usuarios que anteriormente que compraron en estos y que al comentar ayudan a darle credibilidad la empresa para futuros compras.

Carbajal (2020) menciona que, a través del eWOM, los clientes reconocen que las opiniones de los consumidores en línea son importantes para determinar la credibilidad del producto o servicio. De acuerdo al eWOM en redes sociales, también pueden llegar a generarse expresiones con sentimientos negativos. Esto ocurre cuando existe una mala experiencia, genera emociones como ira, venganza y frustración.

En resumen, el Ewom consiste en lo que dicen los clientes del negocio a través de redes sociales, o medios electrónicos como el celular, acerca de los productos y servicios que se ofrecen, hablan además de la calidad de atención, los distintos tipos de productos y servicios ofertados, mencionan la tienda si tiene buena

iluminación, el trato hacia el cliente, lo cual influye de manera significativa en la decisión de compra, de recomendar el negocio y volver a comprar.

2.2.1.1. Características del Boca a boca electrónico

Para Peñaranda y Salirrosas (2015) el eWOM presenta las siguientes características:

- **Credibilidad,** con respecto a la credibilidad de la fuente de información se basan en las creencias de los consumidores, que un revisor experimentado y capaz de presentar información útil con el fin de valorar y evaluar productos. Asimismo, la credibilidad es una fuente que brinda confianza y honestidad en la transmisión de información, como lo indica, la confianza supone un papel clave en el intercambio de información y en la integración del conocimiento; posibilita justificar y evaluar decisiones, permitiendo alcanzar información más útil.

- **Calidad,** la información se ve reflejada en los medios electrónicos. Se considera la calidad del eWOM como la fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje.

- **Consistencia,** se refiere a la coherencia con la que se presenta la información de la base de datos, es decir la presentación del fan page está enfocado con la precisión, exactitud y validez de información dentro de una base de datos.

- **Cantidad,** hace referencia al número de comentarios difundidos a través de una página web. El eWOM se ve manifestado a través del volumen de comentarios positivos o negativos. **Volumen** es la medida de la cantidad total de interacciones que genera el WOM, cuanto mayor volumen de WOM exista, mayor será la probabilidad de que la información llegue a oídos del consumidor. Esto implica una mayor notoriedad lo que tiende a generar mayores ventas.

- **Prestigio,** está construida por medio de opiniones que las personas crean sobre una marca y no puede ser controlada. Además, es lo que esta obtiene según el valor de su promesa; es decir, la reputación online de una empresa o marca específica pertenece al reflejo de prestigio que ésta posee en Internet. Por esta razón, el concepto de reputación debe ser analizado a través de diferentes abordajes y así tener en cuenta la influencia en la toma de decisiones, a causa ello esta debe ser utilizada como una herramienta para optimizar los servicios.

2.2.1.2. Dimensiones e indicadores del Boca a boca electrónico

Utilidad de los comentarios. La utilidad es la que un usuario puede obtener a través de comentarios específicos, teniendo así un efecto significativo en la decisión del cliente a la hora comprar un producto o servicio. Otro modo de la utilidad es como las plataforma web o redes sociales ponen a los usuarios a calificar mediante comentarios o revisiones de otro cliente a través de un me gusta. Por consiguiente, a una mayor calificación de los comentarios (por parte de los usuarios) se eleva su calidad. (Gorbina, 2020).

Indicadores:

- Grado de relevancia de la información para los usuarios. La relevancia indica la utilidad o es importante que representa el comentario o reseña para el usuario. (Fernández, 2014).

Credibilidad de los comentarios. La credibilidad de la información se define como el nivel en que uno percibe que la información es verídica, y es un fuerte indicador de la intención de compra. (Cornejo y Oscanoa, 2018). Es fundamental, que las empresas planeen cuidadosamente sus estrategias de marketing y evalúen cómo van a comunicar al público para lograr la mayor credibilidad posible. La influencia de la

información podría cambiar de persona a persona; el mismo contenido puede sugerir nociones diferentes entre los usuarios. (Fernández, 2014).

La credibilidad que los clientes brindan a las informaciones no solo depende de las actividades que desarrollen los medios, sino también importancia de la reputación e imagen de la marca. La credibilidad del eWOM son el nivel en que los clientes perciben que la información y las recomendaciones de los productos son objetivas, afirmativas o creíbles. Además, la confianza es un tema de gran interés, se considera una acción estratégica en el campo de la comercialización y fundamental en el éxito de las relaciones a largo plazo y es considerada una variable mediadora clave de los intercambios (Gorbina, 2020).

Indicadores:

- Grado de influencia de las recomendaciones de otros usuarios en el receptor. El precio sigue siendo el factor principal a la hora de decidir dónde comprar, las recomendaciones de otros consumidores cuentan cada día más. El poder de las recomendaciones es especialmente importante en las tiendas online. Las recomendaciones están presentes en más de la mitad de las decisiones de compra. (Cutillas, 2015).

- Nivel de confianza. La confianza es la creencia o la percepción de que una persona, organización y empresa se comportará de una manera en una determinada situación. Es decir, la confianza tiene que ver con la probabilidad de un comportamiento. Para anticipar ese comportamiento tenemos que entender que la construcción de la confianza es gradual (Marhuenda, 2016).

Actualidad de los comentarios. Se designa con el término de comentario a aquel escrito que contiene explicaciones o glosas de un texto para facilitar la comprensión del mismo. Aquellas obras complejas y difíciles de comprender requieren de notas, observaciones o comentarios que faciliten la comprensión de las mismas. Generalmente, obras muy, muy antiguas requieren de estos escritos. Asimismo, un comentario puede referir a alguna historia escrita con brevedad (Santana, Franco y Hernández, 2014).

Indicadores:

- Actualización de la información. Actualización es el proceso y el resultado de actualizar. Este verbo alude a lograr que algo se vuelva actual; es decir, conseguir que esté al día. La actualización, a partir de este significado, puede emplearse en distintos contextos (Calderon, 2018).

2.2.2. Decisión de Compra

Según Blackwell y Miniard (2002) definen como, un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Garcái (2017) menciona que, es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.

Para Kotler y Armstrong (2002) existen aspectos que determinan la decisión de compra como lo son la cultura en que se encuentra el consumidor, el grupo social o el estatus social al que pertenece, las actitudes, creencias y las motivaciones que tienen los propios consumidores.

Solomon (2013) sostiene que, una decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, de acuerdo a criterios de selección.

Marhuenda (2016) señala que, La decisión de compra del turista es la respuesta a satisfacer unas necesidades que se les presenta, y que esta decisión envuelve una parte de sus ahorros. En el caso de decidir adquirir un servicio turístico o reservar una habitación del hotel, el riesgo es más grande ya que el consumidor tiene solo una idea de lo que podría recibir.

Fernández (2014) en lo que refiere al comportamiento del consumidor en línea y a su perfil sociodemográfico, de todas las personas que compran cualquier producto o servicio en línea, la gran mayoría resultan ser personas jóvenes con estudios universitarios y de un medio – alto poder adquisitivo. Los clientes de ahora están muy familiarizados con la tecnología.

Según las autoras Cornejo y Oscanoa (2018), la decisión de compra es el resultado de un proceso de evaluación de alternativas sobre un producto o servicio en el que se encuentra involucrado procesos mentales y emocionales de un individuo, el cual ayudará o influenciará en la toma de decisión que con llevará a una compra. Este conjunto de etapas cambia gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga al momento de elegir. Por otro lado, cabe mencionar que no son determinantes dichos factores pues el consumidor no solo se basa en las características o utilidad de un servicio o producto para satisfacer sus necesidades, sino también él se ve envuelto en

factores influyentes en la intención de compra o posterior a la decisión de compra; factores de tipo social, cultural, personal y psicológico.

La decisión de compra influye en el cliente, por la diversificación de productos y servicios; además, en el proceso de la compra se ve reflejado en el trato al cliente, la atención de calidad por parte del vendedor.

2.2.2.1. Fases de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2002) las fases de la decisión de compra son 5, éstas se describen a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad, en la cual el individuo reconoce una necesidad y plantea un problema.
2. Búsqueda de información, el consumidor tiende a buscar información. Ya sea de manera pasiva o activa. En esta etapa el consumidor logra conocer todas las opciones de productos o servicios.
3. Evaluación de alternativas, tras haber buscado información, el consumidor realiza un balance comprando las alternativas.
4. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor concreta la compra.

5. Comportamiento post compra, esta etapa va a depender del grado de satisfacción del consumidor. En caso ser positivo, volverá a adquirir el producto, de lo contrario, no lo hará e incluso puedo realizar comentarios negativos.

Solomon (2013) menciona que, antiguamente la toma de decisiones se estudiaba desde una perspectiva racional. Dicha perspectiva se refiere a que los individuos reúnen de manera cuidadosa toda la información obtenida a cerca de un producto, califican cada uno y analizan las ventajas o desventajas que se pueden obtener de este para finalmente tomar una decisión. Además, considera que los consumidores no siguen cada paso detalladamente, o no la siguen como una secuencia muy bien detallada cada vez que adquieren algún producto. Existen algunos actos que son contradictorios a los enfoques tradicionales, tales como los impulsos de compra. Por otro lado, una vez que el individuo haya ordenado y evaluado la variedad de opciones sobre el producto o servicio que necesita, debe elegir entre ellas.

2.2.2.2. Proceso de decisión de compra

Santana, Franco y Hernández (2014) manifiestan que el proceso de decisión de compra de un producto o un servicio en general está formado por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración

dependen del tipo de producto o servicio que se adquiera, lo cual genera diferentes grados de complejidad, a su vez plantea pasos en el proceso de compra los cuales son:

- Reconocimiento del problema, se produce cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado, es ante esta situación que los consumidores comienzan a buscar alternativas.
- Búsqueda de información, los consumidores recurren a diferentes instancias: fuentes personales, comerciales, públicas y la propia experiencia. La búsqueda de información ocurre de manera interna y externa: la búsqueda interna se obtiene de la experiencia que el consumidor tiene en su memoria; y en la búsqueda externa existen dos fuentes de información en las cuales el consumidor puede explorar, que son las fuentes controladas y las no controladas. Las fuentes controladas son aquellas que las empresas tienen planeadas para proporcionar a los clientes. Las no controladas son todas aquellas que quedan fuera del alcance de la empresa y que, incluso, pueden ser información boca a boca.
- Evaluación o análisis de las alternativas del conjunto evocado, será realizada por los clientes basados en los atributos de las

alternativas seleccionadas, establecen así cuánta satisfacción les generan.

- Acción de compra, una compra totalmente planeada donde el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado; una compra parcialmente planeada en la que existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda; finalmente una compra no planeada pues, tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta.
- Por último, evaluación de las sensaciones posteriores a la compra, los consumidores pasarán por una evaluación después de realizar una compra y consumir dicho producto. Al término de esta acción interviene la satisfacción positiva que merece haber tomado una decisión de compra.

2.2.2.3. Tipos de la Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2002) mencionan 4 tipos de decisiones:

- Comportamiento de compra compleja: donde el producto o servicio deseado implica un alto desembolso de dinero. Es ahí donde el cliente evalúa estrictamente diversas características del producto/servicio. Está más involucrado por lo costoso y arriesgado. La evaluación de diferentes marcas es más crítica,

ya que algunas deben sobrepasar las expectativas del consumidor.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: los consumidores están involucrados porque el producto puede ser costoso, auto expresivo y comprado con poca frecuencia. Los consumidores no ven alguna diferenciación por parte de las marcas. Por lo tanto, hace la elección de un producto sencillo.
- Comportamiento de compra de búsqueda de variedades: el consumidor no está involucrado directamente con alguna marca. Está interesado en cambiar de marca con tal de satisfacer sus necesidades. En este caso, los productos o servicios a comprar no son tan relevantes.
- Comportamiento de compra habitual: las decisiones del consumidor son de forma rutinaria con poco a nada de esfuerzo mental. El consumidor escoge productos sin evaluación mínima. Este comportamiento perjudica, principalmente, a las empresas que desean fortalecer su relación con los clientes.

2.2.2.4. Dimensiones e indicadores de la decisión de compra

Según Camisón, Cruz, & González (2006, pp. 203-212) las caracteristica son:

Reconocimiento. Cuando un consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad. Se da cuenta de que tiene un problema que desea resolver o un vacío que desea llenar. En este punto, el cliente puede o no saber qué resolverá su problema (Solomon, 2013).

Indicadores:

- Motivos de compra. Los motivos de compra de los clientes, es un tema bastante complejo, de hecho, existen diversos estudios sobre la conducta del consumidor y sus requerimientos. Porque cada consumidor posee un estilo, motivación y costumbres únicas que lo impulsan a comprar; es algo intrínseco de su personalidad y decisión de compra (Salvi, 2014).

- Grado de importancia/necesidad. En el fondo los clientes compran por una de estas dos razones: Por obtener un beneficio final o por evitar una pérdida. La mayoría de los Clientes no ven ninguna razón especial para comprar, a no ser que, con su compra, logren un beneficio que no tienen todavía o eviten la pérdida de algo que poseen ahora. Dentro de estas dos razones de porque compra la gente, pesa más la segunda, es decir, que la gente actúa con más celeridad ante la posibilidad de perder

algo que ya es suyo que para aceptar riesgos sobre beneficios potenciales pero inciertos (Rioja Chonlón, 2018).

Búsqueda de Información.

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. Básicamente, consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra (Solomon, 2013).

Indicadores:

- Lectura de comentarios y recomendaciones. La influencia de los comentarios de otros consumidores y clientes pueden resultar ser un factor determinante a la hora de elegir qué comprar. Pero a medida que aumenta el número de críticas positivas, también baja su credibilidad (Quiroz, 2017).

- Comparación de resultados. La comparación de resultados de evaluación se utiliza para comparar los resultados de una evaluación inicial con cualquier reevaluación o para comparar los resultados de dos de reevaluaciones ejecutadas en un

determinado cliente o grupo de clientes (Guerrero Suing y Peña López, 2020)

Proceso de compra.

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla (Cutillas, 2015).

El proceso de decisión de compra es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas (Solomon, 2013).

Indicadores:

- Decisión final de compra. Sobre la base de la evaluación de alternativas y el esquema de fuerzas de los actores de la compra se llega a la decisión de compra que contiene un conjunto de parámetros como el proveedor, las características del producto, los envases y embalajes a emplear, la cantidad a comprar, el valor de la compra, la forma de pago, el sujeto del transporte

del producto, el lugar de entrega, la fecha de entrega y otros elementos (Blackwell & Miniard, 2002).

- Ejecución de la compra. involucra el conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada previamente. Se procede, entre otras acciones, a la emisión de documentos como la orden de compra, a la recepción de la guía de remisión y factura, así como al pago correspondiente que se puede realizar en contraentrega o a un plazo determinado. Esta etapa es la materialización de la compra y requiere de una atención esmerada para su ejecución ajustándose a los parámetros que conforman la decisión de compra (Blackwell & Miniard, 2002).

- Monitoreo postcompra. Luego de realizada la compra debe realizarse un seguimiento del ciclo de consumo del producto o servicio adquirido, con el fin de detectar posibles fallas susceptibles de reclamación. El monitoreo también sirve para recopilar información adicional acerca de la marca correspondiente o el proveedor, lo cual será de utilidad en las próximas compras (Cutillas, 2015).

2.3. Definiciones Básicas

Cantidad: Hace referencia al número de comentarios difundidos a través de una página web, Con respecto a lo anterior podemos decir que el eWOM se ve manifestado a través del volumen de comentarios positivos o negativos (Díaz & Paredes, 2019).

Calidad: Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Cutillas, 2015).

Calidad en la atención al cliente: Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Kotler y Armstrong, 2002).

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Blackwell y Miniard, 2002).

Consistencia, se refiere a la coherencia con la que se presenta la información de la base de datos, es decir la presentación del fan page está enfocado con la precisión, exactitud y validez de información dentro de una base de datos (Carbajal, 2020).

Comportamiento del Consumidor. El conjunto de actos, procesos y relaciones sociales las cuales se conciernan a la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades demandadas por los consumidores. A causa de esto, el comportamiento del consumidor es presentado en tres momentos fundamentales: antes, durante y después de la compra (Kotler y Armstrong, 2002).

Decisión de Compra. Un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Solomon, 2013).

Boca a boca electrónico. Es una herramienta de marketing que permite desarrollar una comunicación electrónica entre el consumidor y la empresa, puesto que los consumidores tienen opiniones negativas o positivas de lo que han adquirido ya sea un producto o servicio, y esta información es expuesta a disposición de los demás consumidores (Fernández, 2014).

Estrategia de marketing. Consiste en la ejecución de una serie de actividades que buscan lograr los objetivos, metas de la empresa a través de la identificación de las necesidades, la producción de los elementos que la satisfagan, hacerlos conocidos y distribuirlos para que lleguen al alcance del consumidor (Cabrera, 2017).

Servicio. Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Guerrero & Peña, 2020).

Prestigio: Está construida por medio de opiniones que las personas crean sobre una marca y no puede ser controlada pertenece al reflejo de prestigio que ésta posee en Internet. Por esta razón, el concepto de reputación debe ser analizado a través de diferentes abordajes y así tener en cuenta la influencia en la toma de decisiones, a causa ello esta debe ser utilizada como una herramienta para optimizar los servicios por los emprendimientos turísticos (Marhuenda, 2016).

Web 2.0. Son aplicaciones y páginas inteligentemente utilizadas que brindan servicios interactivos permitiendo al usuario el control de sus datos. Además, como aquellas utilidades y servicios de internet sustentadas en una base de datos, que pueden ser modificadas por los propios usuarios del servicio, controlando su contenido ya sea añadiendo, agregando o eliminando información (Tobón, 2019).

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico en la dimensión de utilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

- Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico en la dimensión de credibilidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

- Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico en la dimensión de actualidad de los comentarios y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

a) Variable 1:

Boca a boca electrónico:

Cornejo y Oscanoa (2018) refieren que,

> "Boca a boca electrónico es una herramienta de marketing que permite desarrollar una comunicación electrónica entre el consumidor y la empresa, puesto que los consumidores tienen opiniones negativas o positivas de lo que han adquirido ya sea un producto o servicio, y esta información es expuesta a disposición de los demás consumidores".

b) Variable 2:

Decisión de compra:

Blackwell y Miniard (2002) refieren que,

“Es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor”.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables de Boca a boca electrónico y Decisión de compra.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMA DE MEDICIÓN
Boca a boca electrónico	"Boca a boca electrónico es una herramienta de marketing que permite desarrollar una comunicación electrónica entre el consumidor y la empresa, puesto que los consumidores tienen opiniones negativas o positivas de lo que han adquirido ya sea un producto o servicio, y esta información es expuesta a disposición de los demás consumidores". (Cornejo y Oscanoa, 2018).	Herramienta electrónica que facilitará el intercambio de información acerca de un producto o servicio percibido por un cliente.	Utilidad de los comentarios	Grado de relevancia de la información para los usuarios	Ficha de recolección de información
			Credibilidad de los comentarios	Grado de influencia de las recomendaciones de otros usuarios en el receptor Nivel de confianza	
			Actualidad de los comentarios	Actualización de la información	
Decisión de compra	"Es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor" (Blackwell y Miniard, 2002).	Conjunto de actividades comprendidas por un cliente para satisfacer alguna necesidad.	Reconocimiento	Motivos de compra Grado de importancia/necesidad	Encuesta
			Búsqueda de Información	Lectura de comentarios y recomendaciones Comparación de resultados	
			Conocimiento	Decisión final de compra Ejecución de la compra Monitoreo postcompra	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El Tipo de investigación es Aplicada, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación aplicada es aquella que tiene como fin resolver problemas, además busca que a partir de los resultados obtenidos se deriven acciones. En tal sentido, la presente investigación tiene como fin determinar la relación existente entre en el eWOM y la decisión de compra, para que tomando como base los resultados obtenidos se puedan formular estrategias.

3.2. Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.56), un estudio correlacional tiene finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Para la presente investigación, se busca determinar la relación entre el Boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021. Por ende, la investigación tiene un carácter correlacional, al establecer la relación entre las dos variables de estudio, así como con sus dimensiones.

El esquema correlacional, se muestra a continuación:

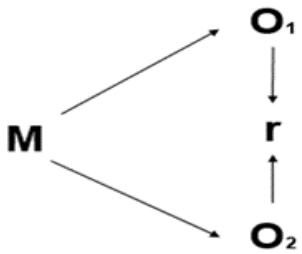


Figura 1 Diagrama de investigación Correlacional

Donde:

M: muestra (Clientes de Enrolaos Roll and Wraps).

O1: Variable 1: Boca a boca electrónico.

O2: Variable 2: Decisión de compra.

r: relación entre ambas variables.

3.3. Diseño de la investigación

El Diseño de la investigación, es No experimental, pues se llevó a cabo sin manipulación de las variables. En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad, no se somete a ninguna manipulación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.123).

3.4. Unidad de análisis

La empresa Enrolaos Roll And Wraps, situada en Jr. Chanchamayo 1368, del distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, Departamento de Cajamarca.

3.5. Población

Población: 7200 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, de la ciudad de Cajamarca, durante el periodo Enero a Julio del 2021.

3.6. Muestra

Tipo de muestreo: Aleatorio o al azar y por conveniencia. Este método es para alcanzar una equivalencia: la asignación aleatoria o al azar de los participantes a los grupos de la investigación. La asignación al azar asegura probabilísticamente

que dos o más grupos son equivalentes entre sí. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Muestra. Para elegir el tamaño de la muestra para los 7200 clientes, se utilizó el muestreo de tipo Probabilístico, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p\,q}{(N-1)E^2 + Z^2 p\,q}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza: 95% = 1.96

p= es la variabilidad positiva (0.5)

q= es la variabilidad negativa (0.5)

N= es el tamaño de la población

E= es la precisión o el error (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(7200) * (1.96)^2 * (0.5)*(0.5)}{(7200-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{6914.88}{18.96}$$

$$n = 365$$

Por tanto, la muestra para el estudio está conformada por 365 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, de la ciudad de Cajamarca, durante el periodo Enero - Julio 2021.

a. Criterios de Inclusión

. Clientes durante el periodo Enero - Julio 2021.

. Información brindada por la empresa Enrolaos Roll And Wraps en el periodo 2021.

b. Criterios de exclusión

. Documentación de periodos no considerados.

. Clientes fuera del periodo

Prueba de normalidad

El cálculo se realizó a través de la prueba de Kolmogorov – Smirnov:

	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Boca a boca electrónico	,209	34	,002	,852	34	,012

Decisión de compra	,275	34	,000	,781	34	,000

Se utilizó la comprobación de distribución, el sigma es 0.002 < 0.05, esto indica que se tiene una distribución no paramétrica.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Cuestionario:

En el presente trabajo, por motivo de la pandemia Covid – 19, se ha realizado una encuesta mediante Google Forms, donde los clientes han dado respuesta de manera virtual.

Se utilizó como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta. Para la variable Boca a boca electrónico y sus dimensiones (Utilidad de los comentarios, Credibilidad de los comentarios, Actualidad de los comentarios) se formularon 10 preguntas; por otra parte, para la variable Decisión de compra y sus dimensiones (Reconocimiento, Búsqueda de Información, Proceso de compra) se formularon 9 preguntas.

3.7.2. Validación de instrumento:

El instrumento ha sido validado a través de la opinión de un experto y estadística de confiabilidad.

1. **Opinión de expertos**.

   Se ha realizado validaciones a través de juicio de expertos, lo cual está adjunto en el ANEXO 4: Ficha de validación del instrumento.

2. Estadísticas de Confiabilidad

Se utilizó un cuestionario que constó de 19 preguntas de respuestas cerradas, con la escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Totalmente de acuerdo). Para comprobar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el alfa de Cronbach. Landis & Koch (1977). El Alfa de Cronbach es un coeficiente para medir la fiabilidad de una escala de medida.

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2}\right]$$

Figura 1 Alfa de Cronbach

Donde:

K : Es el número de ítems

ΣS_i^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 : Varianza de suma de los ítems

a : Varianza de la suma de los ítems



Muy baja	Baja	Moderada	Buena	Alta

Por lo tanto, el cuestionario con 19 preguntas cerradas, se procedió a tabular con el programa SPSS :

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	19

Se obtuvo Alfa de Cronbach = 0,821, considerando de buena a alta.

Por lo tanto, se confirma la validez del instrumento (Cuestionario).

3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Luego de realizadas las encuestas, los datos fueron recogidos de forma virtual, para luego ser trasladados a una hoja Excel, posteriormente ser procesados mediante el programa estadístico SPSS 24. Los datos se muestran a través de tablas y gráficos para posteriormente ser presentadas, interpretadas y analizadas.

Para contrastar la hipótesis se utilizó el software SPSS 24, mediante la correlación significativa de Pearson.

3.9. Interpretación de datos

La interpretación se realizó a través del análisis, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y lo observado en la empresa, considerándose las dos variables y sus dimensiones.

3.10. Aspectos éticos

Se consideró la información de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, durante el periodo 2021 y fue tratada como información académica.

Debe tenerse en cuenta en este aspecto si las políticas públicas hacen posible el desarrollo de la investigación, si es factible estudiar el fenómeno en cuestión, si se cuenta con los recursos necesarios para la misma, si los investigadores son competentes para realizar ese tipo de estudio, pertinencia y el consentimiento informado de las personas implicadas en la investigación.

Además, se obtuvo información interna y particular en relación al contexto de la investigación, con el consentimiento de las personas que apoyan, y la información obtenida no afecte a otros en cuestiones de privacidad, y no divulgar tal información para tales fines que involucren de una mala manera la investigación y a los involucrados.

CAPÍTULO VI.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos a través de un cuestionario de la variable Boca a boca electrónico y sus dimensiones (Utilidad de los comentarios, Credibilidad de los comentarios, Actualidad de los comentarios) con 10 preguntas; además, para la variable Decisión de compra y sus dimensiones (Reconocimiento, Búsqueda de Información, Proceso de compra) con 9 preguntas. Dichas preguntas se realizaron en la escala Likert; dirigido a 365 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, de la ciudad de Cajamarca, durante el periodo Enero a Julio del 2021. La encuesta se realizó mediante un enlace web de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfv8mgWeE8Y2MhizKh8cbndwubePxijwsUgrLZsaR-OuWUC4Q/viewform

Tabla 2

Valoración porcentual Moda - Dimensión Utilidad de los comentarios

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
1	¿Los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí.?	5.8%	41.6%	37.5%	12.1%	3.0%	4	De acuerdo
2	¿Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web?	3.8%	55.3%	25.2%	13.2%	2.5%	4	De acuerdo
3	¿Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra?	9.0%	59.7%	20.8%	8.2%	2.3%	4	De acuerdo
4	¿Los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos?	7.4%	61.1%	21.6%	7.9%	2.0%	4	De acuerdo
%	**Utilidad de los comentarios**	**6.50%**	**54.43%**	**26.28%**	**10.35%**	**2.45%**	**4**	**De acuerdo**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 2 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según variable Boca a boca electrónico, en la dimensión de Utilidad de los comentarios.

Según ítem 1 se observa que, el 41.6% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí.

El ítem 2 refiere que, el 55.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web.

El ítem 3 indica que, el 59.7% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con la experiencia de compra.

El ítem 4 muestra que, el 61.1% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.

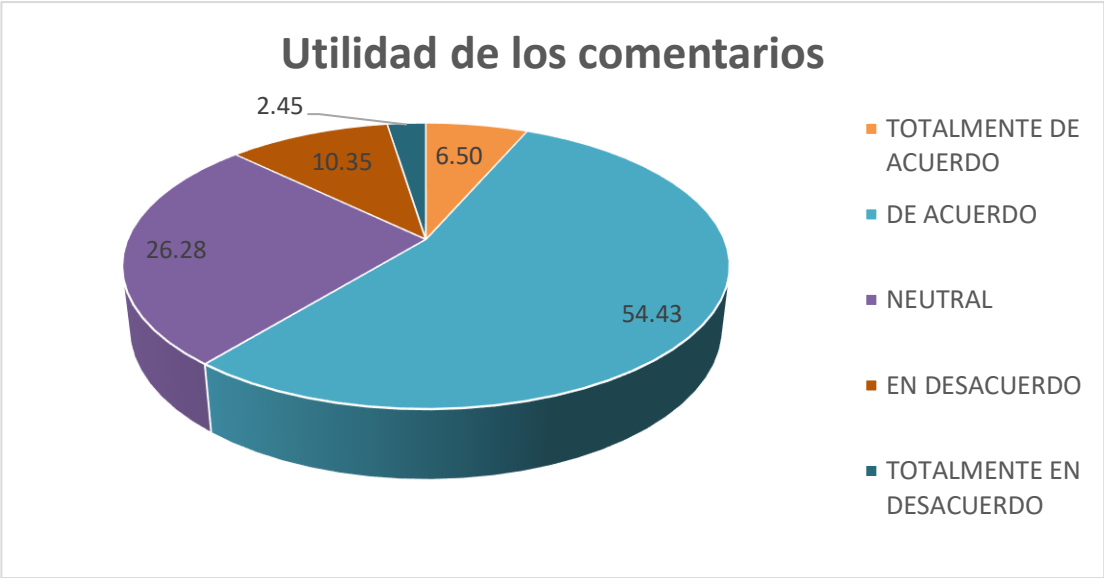


Figura 2 Dimensión Utilidad de los comentarios

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La figura 2 refiere que, el 54.43% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps evidencia que existe Utilidad de los comentarios, con un nivel de acuerdo. Según Blackwell y Miniard (2002), los comentarios tienen una amplia gama de posibles usos: mejora del código fuente con descripciones básicas, comentarios especificos, calificar los comentarios, hasta la generación de documentación externa. Todo esto se realiza con el fin de que el usuario brinde su opinón acerca del producto o servicio adquirido. Por el contrario, el 7.90% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca de la utilidad de los comentarios en la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

Tabla 3

Valoración porcentual Moda - Dimensión Credibilidad de los comentarios

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
5	¿Los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables?	4.4%	40.3%	38.1%	14.0%	3.2%	4	De acuerdo
6	¿Son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web?	2.2%	35.1%	40.8%	19.2%	2.7%	4	Neutral
7	¿Los comentarios en la web son honestos?	3.6%	36.2%	38.3%	18.9%	3.0%	4	Neutral
%	**Credibilidad de los comentarios**	**3.4%**	**37.2%**	**39.07%**	**17.37%**	**2.97%**	**4**	**Neutral**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 3 indica la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según la variable Boca a boca electrónico, en la dimensión de Credibilidad de los comentarios.

Según ítem 5 aprecia que, el 40.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables.

El ítem 6 refiere que, el 40.8 % de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refieren una opinión neutral con respeto a que son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web.

El ítem 7 indica que, el 38.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, tienen una percepción neutra en referencia a los comentarios en la web son honestos.

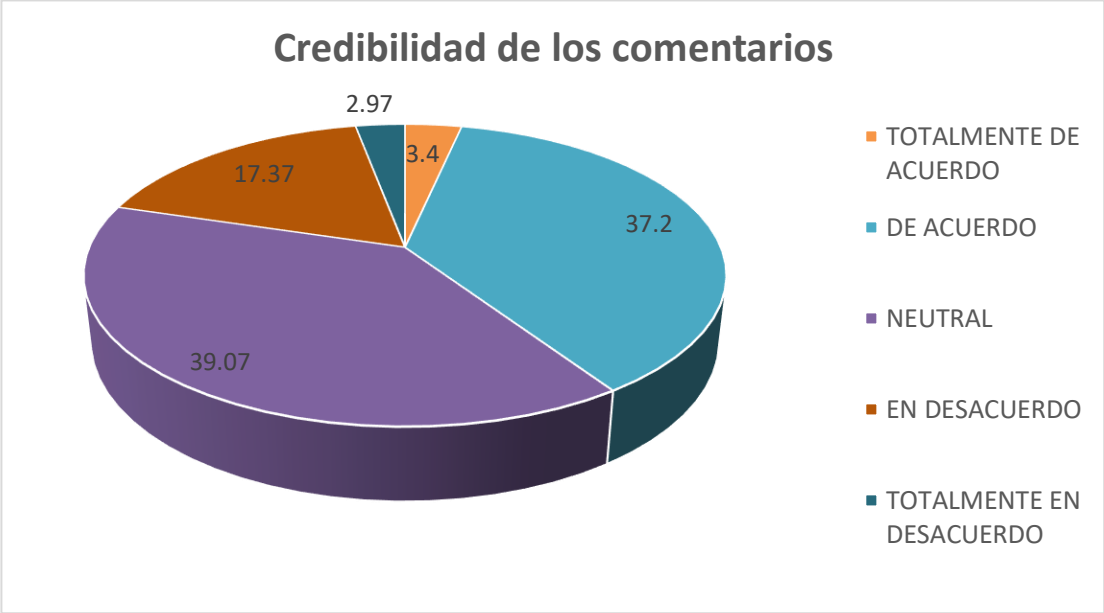


Figura 3 Dimensión Credibilidad de los comentarios
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

En la figura 3, el 39.07% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refiere que existe una Credibilidad de los comentarios, con un nivel neutral. Para Solomon (2013) en su investigaciòn menciona que, los comentarios de los lectores parecen tener un efecto, además el número de 'me gusta' y de retuits que una historia obtiene, no influye a la recepción del contenido por parte de otros lectores, sin embargo, los comentarios negativos disminuyen la sensación de apoyo por parte de los clientes, que afecta negocio. Por el contrario, el 18.9% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca de la credibilidad de los comentarios en la empresa Enrolaos Roll And Wraps

Tabla 4

Valoración porcentual Moda - Dimensión Actualidad de los comentarios

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
8	¿Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web?	9.6%	63.3%	20.3%	4.1%	2,7%	4	De acuerdo
9	¿La calidad de los comentarios en las páginas web es constante en el tiempo?	3.6%	47.1%	33.4%	13.7%	2.2%	4	De acuerdo
10	¿Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden?	6.0%	49.3%	34%	8.8%	1.9%	4	De acuerdo
%	**Actualidad de los comentarios**	**6.4%**	**53.23%**	**29.23%**	**8.87%**	**2.27%**	**4**	**De acuerdo**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 4 refiere a la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según la variable Boca a boca electrónico, en la dimensión de Actualidad de los comentarios.

Según ítem 8 se muestra que, el 63.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, perciben que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web.

El ítem 9 refiere que, el 47.1% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, la calidad de los comentarios en las páginas web es constante en el tiempo.

El ítem 10 indica que, el 49.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, la experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden.

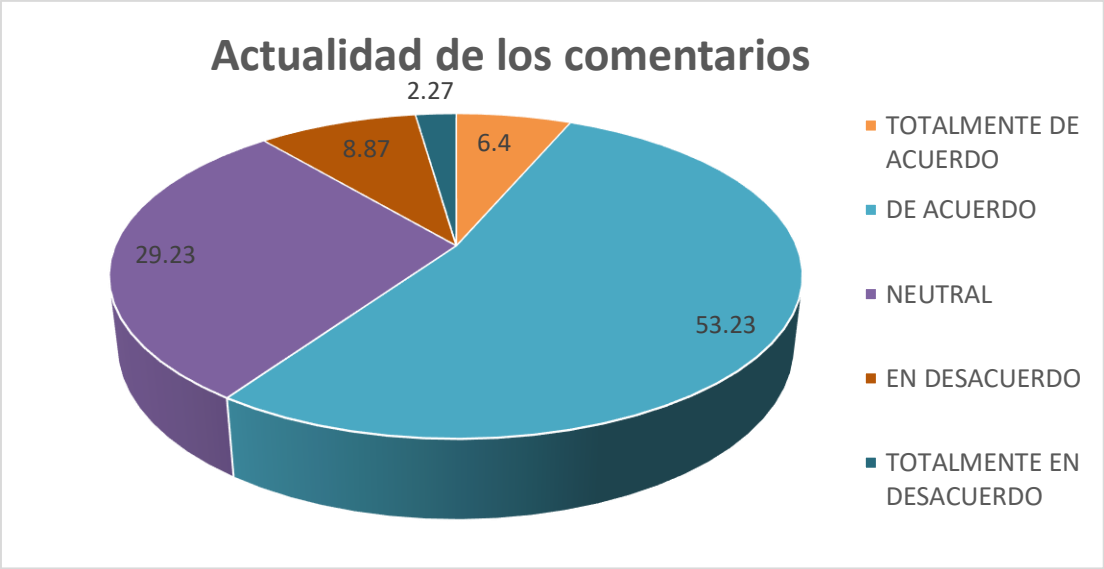


Figura 4 Dimensión Actualidad de los comentarios
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

En la figura 4 se observa que, el 53.23% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refiere que hay una Actualidad de los comentarios, con un nivel de acuerdo. Kotler y Armstrong (2002) refieren que, el comentario es un discurso oral o escrito en el que se exponen opiniones, puntos de vista o críticas, acerca de un determinado tema, autor u obra, con un enfoque particular. Por el contrario, el 8.87% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca de la Actualidad de los comentarios en la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

Tabla 5

Valoración porcentual Moda - Dimensión Reconocimiento

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
11	¿ Considero que la empresa tiene una buena reputación?	8.5%	59.2%	27.4%	2.7%	2.2%	4	De acuerdo
12	¿Las reseñas publicadas sobre la empresa, en la última semana, son útiles?	8.2%	59.3%	27.9%	2.7%	1.9%	4	De acuerdo
13	¿Las opiniones de los demás clientes fueron importantes en mi decisión de comprar en la empresa?	11.5%	59. 2%	22.8%	4.9%	1.6%	4	De acuerdo
%	**Reconocimiento**	**9.4%**	**59.23%**	**26.03%**	**3.43%**	**1.90%**	**4**	**De acuerdo**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 5 refiere la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según variable Decisión de compra, en la dimensión de Reconocimiento.

El ítem 11 refiere que, el 59.2% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, consideran que, la empresa tiene una buena reputación.

El ítem 12 refiere que, el 59.3% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, las reseñas publicadas sobre la empresa, en la última semana, son útiles.

El ítem 13 indica que, el 59.2% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, las opiniones de los demás clientes fueron importantes en la decisión de comprar en la empresa.

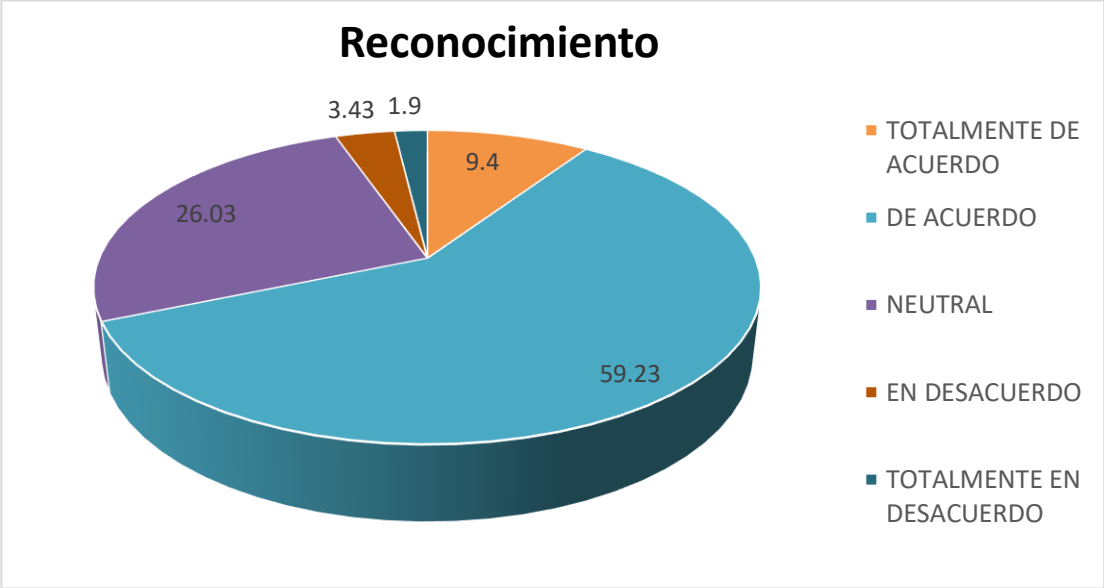


Figura 5 Dimensión Reconocimiento
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

En la figura 5 se observa que, el 59.23% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refiere que, existe Reconocimiento. Para Blackwell y Miniard (2002) el reconocimiento es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos. Por otra parte, el 3.43% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca de la Reconocimiento y Búsqueda de Información en la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

Tabla 6

Valoración porcentual Moda - Dimensión Búsqueda de Información

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
14	¿La información encontrada en comunidades en línea (foros en línea, blogs, redes sociales) sobre la empresa fue valiosa?	8.2%	62.7%	23%	4.2%	1.9%	4	De acuerdo
15	¿Las reseñas en línea sobre servicios ofrecidos en la empresa son convincentes?	6.6%	56.4%	31.3%	4.1%	1.6%	4	De acuerdo
16	¿Las reseñas de los usuarios sobre la empresa, son más confiables para mí?	6%	57.5%	28.5%	6.3%	1.7%	4	De acuerdo
%	**Búsqueda de Información**	**6.93%**	**58.87%**	**27.6%**	**4.87%**	**1.73%**	**4**	**De acuerdo**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 6 refiere la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según variable Decisión de compra, en la dimensión de Búsqueda de Información.

El ítem 14 refiere que, el 62.7% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps aseguran que, la información encontrada en comunidades en línea (foros en línea, blogs, redes sociales) sobre la empresa fue valiosa.

El ítem 15 refiere que, el 56.4% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, las reseñas en línea sobre servicios ofrecidos en la empresa son convincentes.

El ítem 16 indica que, el 57.5% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, las reseñas de los usuarios sobre la empresa, son más confiables.

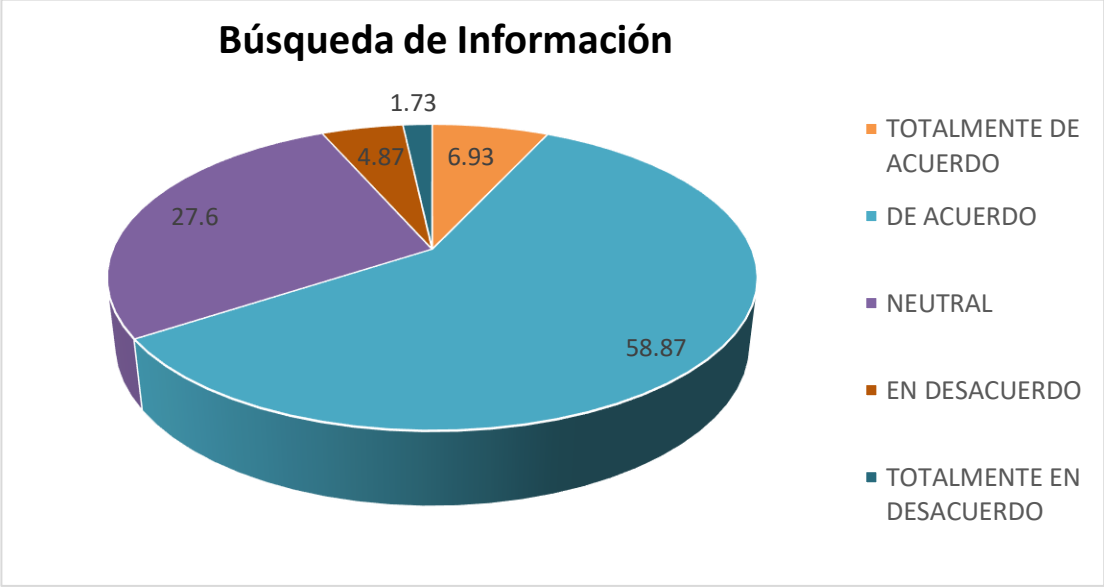


Figura 6 Dimensión Búsqueda de Información
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

En la figura 6 se observa que, el 58.87% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refiere que, existe Búsqueda de Información. Según Rodríguez, Osorio y Peláez (2020) la búsqueda de información es un proceso iterativo, se realiza una búsqueda, se analizan los resultados y se modifica la búsqueda hasta identificar los términos y las fuentes de información. Por otra parte, el 4.87% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca de la Búsqueda de Información en la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

Tabla 7

Valoración porcentual Moda - Dimensión Proceso de compra

N°	INDICADORES	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 NEUTRAL	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	MODA	OPINIÓN
17	¿Decido comprar en la empresa luego de evaluar distintos parámetros como precio, calidad, rapidez en la atención, trato del personal?	18.4%	61.1%	16.4%	1.6%	2.5%	4	De acuerdo
18	¿Compré en la empresa porque creo que hay una buena relación entre calidad y precio?	11.8%	62.7%	21.9%	1.7%	1.9%	4	De acuerdo
19	¿El servicio postventa es el adecuado?	8.2%	52.9%	33.4%	3.6%	1.9%	4	De acuerdo
%	**Proceso de compra**	**12.8%**	**58.9%**	**23.9%**	**2.3%**	**2.1%**	**4**	**De acuerdo**

Fuente: Clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

La tabla 7 refiere la distribución de la percepción de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, según variable Decisión de compra, en la dimensión de Proceso de compra.

El ítem 17 refiere que, el 61.1% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps aseguran que, deciden comprar en la empresa luego de evaluar distintos parámetros como precio, calidad, rapidez en la atención, trato del personal.

El ítem 18 refiere que, el 62.7% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps están de acuerdo que, compraron en la empresa porque creen que hay una buena relación entre calidad y precio.

El ítem 19 indica que, el 52.9% de los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, están de acuerdo que, el servicio postventa es el adecuado.

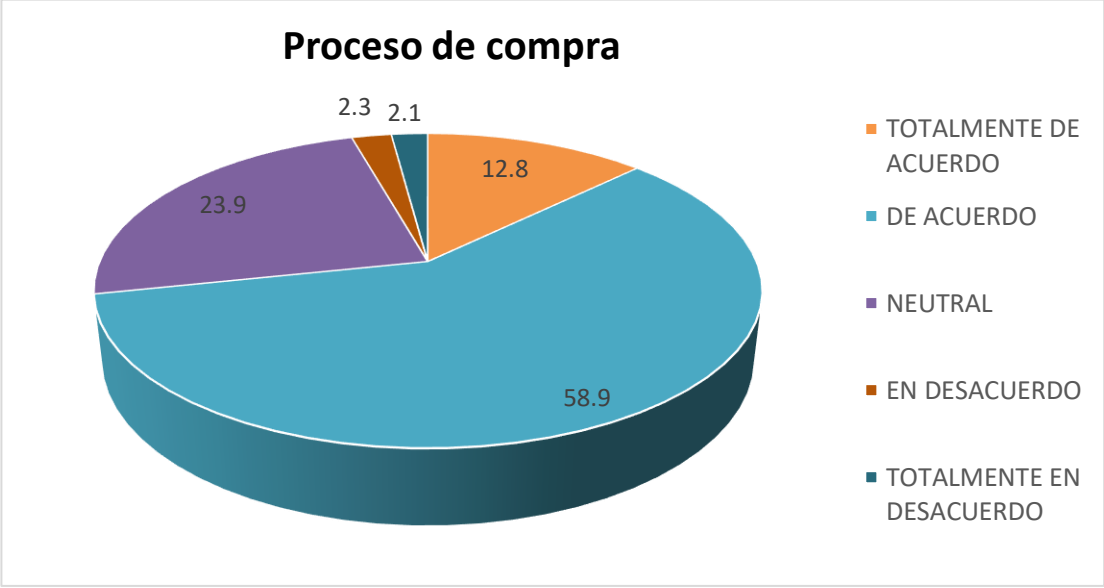


Figura 7 Dimensión Proceso de compra
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps

En la figura 7 se observa que, el 58.9% los clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps refiere que, existe Proceso de compra. Según Blackwell y Miniard (2002) la compra normalmente inicia cuando el comprador identifica la necesidad de un producto y prepara las especificaciones. El abastecimiento del mercado, a través del proceso de selección o licitación, ayuda a identificar un producto y un proveedor adecuado. Por otra parte, el 2.3% de los clientes opinan estar en desacuerdo acerca del Proceso de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps.

4.2. Análisis de resultados estadísticos

El análisis de la relación entre ……. Se realizó tomando en cuenta la siguiente tabla:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16277/Samuel_Alvaro_Chura_Cahuana.pdf?sequence=1&isAllowed=y pg. 48

A continuación, se realiza la Correlación de Hipótesis Específicas.

Tabla 8

Correlación Especifica 1

			Utilidad de los comentarios	Decisión de compra
Rho de Spearman	Utilidad de los comentarios	Coeficiente de correlación	1.000	,801*
		Sig. (bilateral)		.013
		N	365	365
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,801*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	
		N	365	365

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.
Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 801) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta y significativa.

Prueba de Hipótesis especifica 1

Formulación Hipótesis Estadísticas

H1: Existe relación directa y significativa entre la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

H0: No se existe ninguna relación entre la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis t de student

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{\propto}{2}, n - 2\right)$$

- Nivel de significancia α = 0.05 (5%)
- Muestra n=365

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{0.05}{2}, 365 - 2\right)$$

$$t_{tab} = (0.975\ , 363)$$

$$t_{tab} = (1.96)$$

Prueba de estadística (tcal)

$$t_{cal} = \frac{\mathbf{rxy}}{\frac{\sqrt{1 - \mathbf{rxy}^2}}{\mathrm{n} - 2}}$$

- r_{xy} = Correlación de Spearman
- Muestra n=365

$$t_{cal} = \frac{0.801}{\frac{\sqrt{1 - 0.801^2}}{365 - 2}}$$

$$t_{cal} = 25.49$$

Criterio de decisión

Si $t_{tab} > t_{cal}$ No se rechaza Ho

Si $t_{tab} < t_{cal}$ Se rechaza Ho

Entonces

$t_{tab} = 1.96 < t_{cal} = 25.49$

Existe evidencia estadística para rechazar H0, por lo que se afirma la hipótesis H1: Es decir, La Utilidad de los comentarios tiene relación significativa con la Decisión de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Tabla 9

Correlación Especifica 2

			Credibilidad de los comentarios	Decisión de compra
Rho de Spearman	Credibilidad de los comentarios	Coeficiente de correlación	1.000	,790*
		Sig. (bilateral)		.019
		N	365	365
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,790*	1.000
		Sig. (bilateral)	.019	
		N	365	365

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0.790) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 019) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que los Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta.

Prueba de Hipótesis especifica 2

Formulación Hipótesis Estadísticas

H1: Existe relación directa y significativa entre la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

H0: No se existe ninguna relación entre la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis t de student

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{\propto}{2}, n - 2\right)$$

- Nivel de significancia α = 0.05 (5%)
- Muestra n=365

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{0.05}{2}, 365 - 2\right)$$

$$t_{tab} = (0.975\,, 363)$$

$$t_{tab} = (1.96)$$

Prueba de estadística (tcal)

$$t_{cal} = \frac{\mathbf{rxy}}{\frac{\sqrt{1 - \mathbf{rxy}^2}}{\mathrm{n} - 2}}$$

- r_{xy} = Correlación de Spearman
- Muestra n=365

$$t_{cal} = \frac{0.790}{\frac{\sqrt{1 - 0.790^2}}{365 - 2}}$$

$$t_{cal} = 24.55$$

Criterio de decisión

Si $t_{tab} > t_{cal}$ No se rechaza Ho

Si $t_{tab} < t_{cal}$ Se rechaza Ho

Entonces

$t_{tab} = 1.96 < t_{cal} = 24.55$

Existe evidencia estadística para rechazar H0, por lo que se afirma la hipótesis H1: Es decir, La Credibilidad de los comentarios tiene relación significativa con la Decisión de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Tabla 10

Correlación Especifica 3

			Actualidad de los comentarios	Decisión de compra
Rho de Spearman	Actualidad de los comentarios	Coeficiente de correlación	1.000	,804*
		Sig. (bilateral)		.013
		N	365	365
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,804*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	
		N	365	365

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 804) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta.

Prueba de Hipótesis especifica 3

Formulación Hipótesis Estadísticas

H1: Existe relación directa y significativa entre la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

H0: No se existe ninguna relación entre la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis t de student

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{\propto}{2}, n - 2\right)$$

- Nivel de significancia α = 0.05 (5%)
- Muestra n=365

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{0.05}{2}, 365 - 2\right)$$

$$t_{tab} = (0.975\ , 363)$$

$$t_{tab} = (1.96)$$

Prueba de estadística (tcal)

$$t_{cal} = \frac{\mathbf{rxy}}{\frac{\sqrt{1 - \mathbf{rxy}^2}}{\mathrm{n} - 2}}$$

- r_{xy} = Correlación de Spearman
- Muestra n=365

$$t_{cal} = \frac{0.804}{\frac{\sqrt{1 - 0.804^2}}{365 - 2}}$$

$$t_{cal} = 25.76$$

Criterio de decisión

Si $t_{tab} > t_{cal}$ No se rechaza Ho

Si $t_{tab} < t_{cal}$ Se rechaza Ho

Entonces

$t_{tab} = 1.96 < t_{cal} = 25.76$

Existe evidencia estadística para rechazar H0, por lo que se afirma la hipótesis H1: Es decir, la Actualidad de los comentarios tiene relación significativa con la Decisión de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Tabla 11

Correlación General

			Boca a boca electrónico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Boca a boca electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	,900*
		Sig. (bilateral)		.024
		N	365	365
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,900*	1.000
		Sig. (bilateral)	.024	
		N	365	365

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Nota. Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de datos SPSS, según cuestionario aplicado.

El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 900) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 024) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que el Boca a boca electrónico origina mayor Decisión de compra de los clientes en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Prueba de Hipótesis general

Formulación Hipótesis Estadísticas

H1: Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

H0: No se existe ninguna relación entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis t de student

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{\propto}{2}, n - 2\right)$$

- Nivel de significancia α = 0.05 (5%)
- Muestra n=365

$$t_{tab} = \left(1 - \frac{0.05}{2}, 365 - 2\right)$$

$$t_{tab} = (0.975\,, 363)$$

$$t_{tab} = (1.96)$$

Prueba de estadística (tcal)

$$t_{cal} = \frac{\mathbf{rxy}}{\frac{\sqrt{1 - \mathbf{rxy}^2}}{\mathrm{n} - 2}}$$

- r_{xy} = Correlación de Spearman
- Muestra n=365

$$t_{cal} = \frac{0.900}{\frac{\sqrt{1 - 0.900^2}}{365 - 2}}$$

$$t_{cal} = 39.33$$

Criterio de decisión

Si $t_{tab} > t_{cal}$ No se rechaza Ho

Si $t_{tab} < t_{cal}$ Se rechaza Ho

Entonces

$t_{tab} = 1.96 < t_{cal} = 39.33$

Existe evidencia estadística para rechazar H0, por lo que se afirma la hipótesis H1: Es decir, el Boca a boca electrónico tiene relación significativa alta con la Decisión de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tiene por finalidad determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021, la hipótesis confirma que existe relación directa y significativa entre la boca a boca electrónico y la decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021. A partir de este contexto, se determinó la relación directa y significativa entre las variables y dimensiones del boca a boca electrónico y decisión de compra.

Al analizar los resultados y antecedentes, se precisa que, el Boca a boca electrónico representa un conjunto de indicadores (Grado de relevancia de la información para los usuarios, Grado de relación de las recomendaciones de otros usuarios en el receptor, Nivel de confianza, Actualización de la información) y guardan relación con la Decisión de compra (Motivos de compra, Grado de importancia/necesidad, Lectura de comentarios y recomendaciones, Comparación de resultados, Decisión final de compra, Ejecución de la compra, Monitoreo postcompra) que brinda la empresa para satisfacer las necesidades del cliente, pues una adecuada decisión de compra permite satisfacer las necesidades de los clientes, eso quiere decir que el boca a boca electrónico influye en la calidad de servicio para los clientes.

Para el contraste de hipótesis (general y específica), se utilizó la prueba de estadística no paramétrica Rho de Spearman. Se ha escogido el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) porque es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables.

Para la hipótesis general se obtuvo, el coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 900) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 024) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que a mejor Boca a boca electrónico origina mayor Decisión de compra en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021.

La afirmación de la hipótesis concuerda y tiene similitud con Guerrero y Peña (2020), pues en sus resultados refiere que, la correlación de 0.733 lo cual indica una correlación positiva fuerte, pues es mayor a 0,5 y menor a 0,75 entre el boca a boca electrónico aplicado a las redes sociales de agencias de turismo y la decisión de compra que genera entre los usuarios de estas redes sociales. Además, Carbajal (2020) con la correlación de Pearson los resultados arrojaron un 0.687, por tal motivo se acepta la hipótesis de correlación entre la variable independiente eWOM y la variable dependiente intención de compra de moda urbana femenina.

De otro modo, se evidencia que los resultados obtenidos difieren según Cornejo y Oscanoa (2018) quienes refiere que, en la prueba estadística Correlación de Pearson se observó que existe una relación de .247 y nivel de significancia 0,00 entre Electronic Word of Mouth (EWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca electrónica mayor decisión de compra. También los resultados discrepan de la autora Rioja (2018), pues según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,196 por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman la correlación es baja, asimismo, el nivel de significancia es de 0.01 siendo menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la

investigación en 95%. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (ha) y se rechaza la hipótesis nula (h0).

Para la hipótesis específica 1, se tuvo el coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 801) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta y significativa.

Estos resultados concuerdan con Carbajal (2020), el cual menciona que, con la correlación de Pearson los resultados arrojaron un 0.720, por eso se acepta la hipótesis de correlación entre la necesidad de información y la intención de compra de moda urbana femenina. Guerrero y Peña (2020) asienten que, se obtuvo un resultado con una correlación de 0,658, el cual indica una correlación positiva moderada fuerte, pues es mayor a 0,5 y menor a 0,75 entre el Utilidad de los comentarios aplicado a las redes sociales de agencias de turismo y el eWOM generado por los usuarios en las redes sociales.

Según Rioja (2018) difiere con los resultados pues, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.034, por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman nuestra correlación es baja, adicionalmente, nuestro nivel de significancia es de 0.56 que es mayor 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Así mismo, Gorbina (2020) discrepa con los resulatdos pues, a través de una correlación de Spearman, entre la utilidad de comentarios y el motivo de viaje, los

resultados del Spearman arrojaron un -0.037 y a su vez el chi cuadrado un 0,723. Dichos resultados demuestran que no existe una relación entre ambas variables y esto se debe a que en el cuestionario, los resultados arrojaron que más de la mitad de los encuestados con un 55.6% considera las vacaciones como el motivo por el que más suele viajar, seguido por el turismo con un 39.2%.

Para la Hipótesis especifica 2, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman (R= 0.790) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 019) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que los Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta.

La información de Guerrero y Peña (2020) muestra similitud en los resultados pues refiere que, se obtuvo el resultado donde indica que la correlación de 0,824, lo cual se traduce en una correlación positiva bastante fuerte, pues es mayor a 0,5 entre Credibilidad de los comentarios se genera mayor eWOM en las redes sociales; habrá una mayor decisión de compra en los usuarios de una red social de agencias de turismo. Del mismo modo, Carbajal (2020) reporta similitud en su investigación, con la correlación de Pearson los resultados arrojaron un 0.613, en tal sentido se acepta la hipótesis de correlación entre la credibilidad de la información y la intención de compra de moda urbana femenina.

Por el contrario, Rioja (2018) difere en los resultados pues, Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.148, por tanto, en base a la tabla de relación R de

Spearman nuestra correlación es muy baja, además, nuestro nivel de significancia es de 0.012 que es menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Por otra parte, Gorbina (2020) muestra resultados que diferen pues, a través de una correlación de Spearman, entre la credibilidad de comentarios y el motivo de viaje, los resultados del Spearman arrojaron un -0.051 y a su vez el chi cuadrado un 0,914. Dichos resultados demuestran que no existe una relación entre ambas variables y esto se debe a que en el cuestionario, en su mayoría, los motivos por los cuales suelen viajar más los usuarios son vacaciones y turismo.

Para la Hipótesis especifica 3, se obtuvo El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 804) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que el Actualidad de los comentarios y las Decisión de compra tienen una relación alta.

Los datos difieren a los datos de la autora Gorbina (2020) quien refiere que, través de una correlación de Spearman, entre la actualidad de los comentarios y el motivo de viaje, los resultados del Spearman arrojaron un -0.051 y a su vez el chi cuadrado un 0,914. Dichos resultados demuestran que no existe una relación entre ambas variables y esto se debe a que en el cuestionario, los motivos por lo que los usuarios suelen viajar más son por vacaciones y turismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 900) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 024) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que el Boca a boca electrónico origina mayor Decisión de compra de los clientes en la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021. Denota que mientras el Boca a boca electrónico aumente, la Decisión de compra también amentará significativamente.

- El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 801) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta y significativa. Denota que, el Boca a boca electrónico estará de acuerdo a la Utilidad de los comentarios en relación moderada a la Decisión de compra.

- El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0.790) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 019) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una

relación alta. Denota que, el Boca a boca electrónico estuvo de acuerdo a la Credibilidad de los comentarios en relación moderada a la Decisión de compra.

- El coeficiente de correlación de Spearman (R= 0. 804) y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0. 013) es menor que el nivel de significancia (α= 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula (Ho), es decir se acepta la hipótesis alternativa (H1). Existe relación positiva y significativa, confirmando que la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra tienen una relación alta. Denota que, el Boca a boca electrónico estuvo de acuerdo a la Actualidad de los comentarios en relación moderada a la Decisión de compra.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda tener en cuenta la relación positiva de la utilidad de los comentarios con la decisión de compra, para mejorar dicha decisión en la empresa, por ejemplo, se podría crear comunidades en donde participen los clientes y potenciales clientes con intereses comunes, en las cuales realicen consultas y publiquen contenido de interés sobre los productos y servicios de la empresa.

- Se recomienda para mejorar la credibilidad de los comentarios, dar mayor resalte a los comentarios de personalidades o influencers del medio local, y promover a través de ellos el uso de hashtags referentes al servicio y productos de la empresa, lo cual generará mayor número de interacciones y menciones con lo cual mejorará el eWOM, además de permitir realizar el monitoreo.

REFERENCIAS

Blackwell, R., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Thomson.

Cabrera Soriano, S. (2017). *Diseño de un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca.* Cajamarca – Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.

Calderon Arias, M. (2018). *Marketing boca a boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial INEI - Tacna, Periodo 2017.* Tacna – Perú: Universidad Privada de Tacna.

Carbajal Ponce de León, N. (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.* Lima – Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Cornejo Ruiz, K., & Oscanoa Meléndez, A. (2018). *Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.* Lima – Perú: Universidad Peruana Unión.

Cutillas Bas, J. (2015). *Análisis de los medios sociales online a través de las herramientas de monitoreo.* Valencia – España: Universidad Miguel Hernández.

Cuzco Salcedo, G., & Solorzano Quispe, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, Periodo 2019.* Cajamarca - Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Díaz Candela, M., & Paredes Ruiz, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el Año 2018.* Cajamarca – Perú: Universidad Privada del Norte.

Fernández Carús, L. (2014). *El comporamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsquedad de EWOM en el sector turístico.* España: Universidad de Oviedo.

Garcái Soria, J. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes.* Madrid – España: Universidad complutense de Madrid.

Gorbina Llerena, F. (2020). *La relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana.* Lima – Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Guerrero Suing, D., & Peña López, M. (2020). *Relación del Engagement y el eWord of Mouth con la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima - Perú.* Lima – Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Hernández Herrera, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de eWom en redes sociales y su incidencia en la intención de compra.* Santiago – Chile: Universidad de Chile.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Madrid – España: Pearson Eduación.

Landis, J., & Koch, G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data.* USA: Biometrics 33.

Marhuenda García, C. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco.* Madrid – Epaña: Universidad Complutense de Madrid.

Mathews Cubas, M. (2018). *Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en Hoteles de 5 Estrellas en el Distrito de Miraflores en el Año 2017.* Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Cuarta ed.). Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.

Peñaranda Escobedo, J., & Salirrosas Santillan, S. (2015). *Las caracteristicas del Word of Mouth electronico y su influencia en la intencion de compra online Trujillo 2015.* Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Quiroz Espinoza, J. (2017). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en Tiendas Paris – Distrito Cajamarca.* Cajamarca – Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.

Requejo Pompa, M. (2020). *Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima – 2020.* Chiclayo – Perú: Universidad César Vallejo.

Rioja Chonlón, P. (2018). *Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018.* Lima – Perú: Universidad César Vallejo.

Rodríguez Lazarte, S. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.* Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, C., & Peláez Muñoz, J. (2020). *Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico.* Colombia: Universidad del Valle.

Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (Electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de clientes en el sector hotelero.* Palma – España: Universitat de les Illes Balear.

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad.* Lima – Perú: Esan Ediciones.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.

Tobón Perilla, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrócnica (eWOM) en las decisiones de consumo online.* Madrid – España: Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores

Problema General:

¿Qué relación existe entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021?

Problemas Específicos:

¿Qué relación existe entre la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra de empresa de Enrolaos Roll And Wraps Cajamarca, 2021?

¿Qué relación existe entre la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps Cajamarca, 2021?

¿Qué relación existe entre la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps Cajamarca, 2021?

Objetivo general:

Determinar la relación entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Objetivos específicos:

Determinar la relación del Boca a boca electrónico en la dimensión de la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Determinar la relación del Boca a boca electrónico en la dimensión de la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Determinar la relación del Boca a boca electrónico en la dimensión de la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Hipótesis general:

Existe relación directa y significativa entre el Boca a boca electrónico y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Hipótesis específicas:

Existe relación directa y significativa entre la Utilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Existe relación directa y significativa entre la Credibilidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Existe relación directa y significativa entre la Actualidad de los comentarios y la Decisión de compra de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca, 2021

Variable 1 Boca a boca electrónico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Utilidad de los comentarios	Grado de relevancia de la información para los usuarios.	1,2,3,4	**Escala:** (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
Credibilidad de los comentarios	Grado de influencia de las recomendaciones de otros usuarios en el receptor.	5,6,7		
	Nivel de confianza			
Actualidad de los comentarios	Actualización de la información	8,9,10		

Variable 2 Decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Reconocimiento	Motivos de compra	11,12	**Escala:** (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
	Grado de importancia/necesidad			
Búsqueda de Información	Lectura de comentarios y recomendaciones	13		
	Comparación de resultados			
Proceso de compra	Decisión final de compra	14, 15		
	Ejecución de la compra			
	Monitoreo postcompra	16,17,18		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar

Diseño: Aplicada No experimental Transversal /Descriptivo Correlativo **De Enfoque Mixto**	**Población**: 02 Gerentes, 05 jefes, 23 clientes y 220 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2020. **Tipo de muestreo**: Aleatorio o al azar y por conveniencia **Tamaño de muestra**: Muestra 34 clientes y 141 clientes de la empresa Enrolaos Roll And Wraps, durante el periodo 2020.	**Variable 1**: Boca a boca electrónico *Técnica:* Encuesta *Instrumento*: Cuestionario *Monitoreo*: 45 minutos *Ámbito de Aplicación* Empresa Enrolaos Roll And Wraps Cajamarca *Forma de Administración*: individual **Variable 2**: Decisión de compra *Técnicas:* Encuesta *Instrumentos:* Cuestionario *Monitoreo*: 45 minutos *Ámbito de Aplicación* Empresa Enrolaos Roll And Wraps Cajamarca *Forma de Administración*: individual **Año:** 2021	**DESCRIPTIVA**: Excel Variable 1: Boca a boca electrónico Variable 2: Decisión de compra **INFERENCIAL**: Paquete estadístico SPSSS 24 Correlación de las variables 1 y 2 Rho de Spearman

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre el Boca a boca electrónico y la decisión de compra de los clientes de Enrolaos Roll And Wraps, Cajamarca 2021. La encuesta **es anónima** para lo cual, se solicita que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente en desacuerdo **2.** En desacuerdo **3.** Neutral **4.** De acuerdo **5.** Totalmente de acuerdo

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Variable 1 Boca a boca electrónico					
	Utilidad de los comentarios					
1	Los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí.					
2	Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web					
3	Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.					
4	Los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos					
	Credibilidad de los comentarios					
5	Los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables					
6	Son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web					
7	Los comentarios en la web son honestos					
	Actualidad de los comentarios					
8	Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web					
9	La calidad de los comentarios en las páginas web es constante en el tiempo					
10	Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden.					
	Variable 2 Decisión de compra					
	Reconocimiento					
11	Considero que la empresa tiene una buena reputación.					
12	Las reseñas publicadas sobre la empresa, en la última semana, son útiles.					

13	Las opiniones de los demás cliente fueron importantes en mi decisión de comprar en la empresa.					
	Búsqueda de Información					
14	La información encontrada en comunidades en línea (foros en línea, blogs, redes sociales) sobre la empresa fue valiosa					
15	Las reseñas en línea sobre servicios ofrecidos en la empresa son convincentes					
16	Las reseñas de los usuarios sobre la empresa, son más confiables para mí					
	Proceso de compra					
17	Decido comprar en la empresa luego de evaluar distintos parámetros como precio, calidad, rapidez en la atención, trato del personal					
18	Compré en la empresa porque creo que hay una buena relación entre calidad y precio					
19	El servicio postventa es el adecuado					

ANEXO 3:
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del Experto:……...
1.2. Grado Académico:……..
1.3. Institución:……...
1.4. Cargo: ……..
1.5. Tipo de Instrumento:……..
1.6. Fecha:…….. ……

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
……...……

……..
Firma y Posfirma del experto
DNI: ……

ANEXO 4.

FICHA VALIDACION POR EXPERTOS

ANEXO 3:
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del Experto: Rabel Pelo Jaime Alexander
1.2. Grado Académico: Magister
1.3. Institución: Tecnica Inmobiliaria
1.4. Cargo: Gerente General
1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
1.6. Fecha: 31 - Marzo - 2022

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma y Posfirma del experto
DNI: 70673996

ANEXO 3:
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del Experto: Jorge Piedra Cabanillas
1.2. Grado Académico: Maestro en Ciencias
1.3. Institución: DRE Cajamarca
1.4. Cargo: Coordinador GRD
1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
1.6. Fecha: 1/04/2022

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma y Posfirma del experto
DNI: 27076232

ANEXO 3:
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del Experto: Arturo Granados Rodríguez
1.2. Grado Académico: Maestro en Ciencias
1.3. Institución: Consultoría
1.4. Cargo: Consultor
1.5. Tipo de Instrumento: Cuestionario
1.6. Fecha: 30/03/2022

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ENROLAOS ROLL AND WRAPS, CAJAMARCA 2021"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable



Firma y Postfirma del experto
DNI: 44037870