

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

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

Por:

Karen Noely Cornejo Ruiz
Ana Margot Oscanoa Meléndez

Asesor:

Mg. Sergio Omar Roque Urquía

Lima, julio de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Sergio Omar Roque Urquía de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“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”** constituye la memoria que presentan la Bachiller Karen Noely Cornejo Ruiz y la Bachiller Ana Margot Oscanoa Meléndez para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Ñaña, a los 25 días del mes de julio del año 2018.



Sergio Omar Roque Urquía

“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”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Elías Panduro
Presidente


Maritza Soledad Arana Rodríguez
Secretario


Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas
Vocal


Ing. Edison Effer Apaza Tarqui
Vocal


Mg. Sergio Omar Roque Urquía
Asesor

Ñaña, 25 de julio de 2018

DEDICATORIA

A mi hijo Sthefano quien me motivo llevar adelante mis proyectos, a mis padres Pedro y Ana quienes me enseñaron a seguir adelante y ser perseverante.

Margot

A mi hijo Abdiel quien me inspira a continuar día a día, a mi esposo Juan Carlos por su apoyo y a mis padres Porfirio y Betty por su apoyo en cada momento.

Karen

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a los maestros y autoridades de nuestra alma mater: Universidad Peruana Unión por acogernos en su claustro universitario y darnos la oportunidad de concluir los estudios universitarios con este trabajo de investigación.

Las autoras

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
Capítulo I: planteamiento del problema	
1.1 Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problema específico	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación	19
1.5 Presuposición filosófica	20
Capítulo II: Revisión de la literatura/ Marco teórico	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Electronic Word ofMouth (eWOM) – Boca aBoca Electrónico.....	26
2.2.2. Decisión de compra.....	34
2.2.3. Marketing de relaciones (Marketing por internet)	45
2.2.4. La Web 2.0.....	47
2.3 Marco conceptual	51

2.3.1. Electronic Word of Mouth	51
2.3.2 Decisión de Compra	52
Capítulo III: Materiales y Métodos (metodología)	54
3.1. Tipo de investigación	54
3.2. Diseño de investigación	54
3.3. Hipótesis y variables	54
3.3.1. Hipótesis principal.....	54
3.3.2. Hipótesis derivadas	55
3.4. Identificación de variables	56
3.4.1. Variable X, Electronic Word of Mouth.....	56
3.4.2. Variable Y, Decisión de compra	57
3.5 Operacionalización de variables	58
3.4. Población y técnicas de investigación	61
3.4.1. Población.....	61
3.4.2. Criterios de inclusión	61
3.4.3. Criterios de exclusión	61
3.4. 4. Muestra	61
3.5. Instrumento de la investigación	63
3.5.1. Diseño de instrumentos	63
3. 6. Técnicas de recolección de datos.....	64
Capítulo IV: Resultados Y Discusión	66
4.2 Estadística inferencial	78
4.3 Discusión de los resultados	83
Capítulo V: Conclusiones Y Recomendaciones	86
5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones	87
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS O APÉNDICES	96

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Diferencias entre el eWOM tradicional y el eWOM	33
Tabla 2	Operacionalización de las variables	56
Tabla 3	Resumen del procesamiento de los casos	61
Tabla 4	Estadísticos de fiabilidad	62
Tabla 5	Información sociodemográfica de la investigación	68
Tabla 6	Medidas de frecuencia de la variable: eWOM	69
Tabla 7	Medidas de frecuencia de la dimensión: Credibilidad	70
Tabla 8	Medidas de frecuencia de la dimensión: Calidad	71
Tabla 9	Medidas de frecuencia de la dimensión: Consistencia.	72
Tabla 10	Medidas de frecuencia de la dimensión: Cantidad	73
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la dimensión: Prestigio.	74
Tabla 12	Medidas de frecuencia de la variable: Decisión de compra.	75
Tabla 13	Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor personal.	76
Tabla 14	Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor social	77
Tabla 15	Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor cultural..	78
Tabla 16	Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor psicológico.	79
Tabla 17	Medidas de correlación entre el eWOM y la decisión de compra.	80
Tabla 18	Medidas de correlación entre el eWOM y el factor cultural	81
Tabla 19	Medidas de correlación entre el eWOM y el factor social	82
Tabla 20	Medidas de correlación entre el eWOM y el factor personal	83
Tabla 21	Medidas de correlación entre el eWOM y el factor psicológico.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Gráfico de barras de la variable: eWOM.	69
Figura 2	Gráfico de barras de la dimensión: Credibilidad.	70
Figura 3	Gráfico de barras de la dimensión: Calidad..	71
Figura 4.	Gráfico de barras de la dimensión: Consistencia.	72
Figura 5	Gráfico de barras de la dimensión: Cantidad.	73
Figura 6	Gráfico de barras de la dimensión: Prestigio.	74
Figura 7	Gráfico de barras de la variable: Decisión de compra	75
Figura 8	Gráfico de barras de la dimensión: Factor personal.	76
Figura 9	Gráfico de barras de la dimensión: Factor social.	77
Figura 10	Gráfico de barras de la dimensión: Factor cultural.	78
Figura 11	Gráfico de barras de la dimensión: Factor psicológico	79

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta	93
Anexo 2 Índices de correlación de Pearson	96
Anexo 3 Elaboración de baremos	97
Anexo 4. Matriz de consistencia	98

RESUMEN

La investigación titulada 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 la redes sociales, año 2017 tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - 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 correspondió a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal; se realizó en una muestra de 221 clientes que compraron al menos una vez a través del fan page. Para realizar el proceso de recolección de los datos, se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento fueron dos cuestionarios de preguntas para medir la relación existente entre las variables.

Luego del análisis de los datos obtenidos se procesó la parte estadística descriptiva e inferencial mediante el software SSPS v 23, se concluyó que existe una correlación positiva y significativa entre las variables Electronic Word of Mouth y decisión de compra (relación de .247** y nivel de significancia 0.000); por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca electrónica, mayor influencia en la decisión de compra.

Palabras claves: eWOM, decisión de compra, marketing electrónico.

ABSTRACT

The research entitled Relationship between Electronic Word of Mouth (EWOM) and the purchase decision of the clients of the travel agency Adventure without limits of Chaclacayo district, through social networks, year 2017, had the objective of determining the relationship that exists between the electronic word of mouth marketing (Electronic Word of Mouth - eWOM) and the purchase decision of the clients of the travel agency Adventure without limits of Chaclacayo district, through social networks, year 2017. The methodology corresponded to a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, correlational, cross-sectional design; It was carried out in a sample of 221 customers who bought at least once through the fan page. To carry out the data collection process, the survey technique was applied and its instrument was two questionnaires of questions to measure the relationship between the variables.

After the analysis of the data obtained, the descriptive and inferential statistical part was processed through the SSPS v 23 software, it was concluded that there is a positive and significant correlation between the Electronic Word of Mouth and purchasing decision variables (relation of .247 ** and level of significance 0.000), therefore the greater the electronic word of mouth communication, the greater the influence on the purchase decision.

Keywords: eWOM, purchase decision, electronic marketing

Capítulo I

El problema/ Introducción

1.1 Descripción de la situación problemática

Las tecnologías de la información y comunicación han creado diversos sitios web: de compras, diversión, ocio, etc. Utilizando estas nuevas tecnologías, aparecen las redes sociales con el rol de facilitar la interacción e intercambio de contenidos, relegando otras formas de comunicación.

Esta forma de interacción digital entre los usuarios de esta tecnología y las empresas proveedoras de servicios han dado origen a una nueva estrategia de marketing que busca influenciar y direccionar la decisión de compra de los usuarios de las redes sociales.

Así tenemos, que a través de las redes se brinda a los consumidores estrategias de búsqueda y transmisión de información boca-boca (WOM) de sus propias experiencias y apreciaciones sobre productos y servicios adquiridos.

Esta nueva tendencia de pasar información de boca-boca electrónico se le denomina Electronic Word of Mouth (eWOM). Henning-thurau et. al. (citado por Peñaranda, 2015) conceptúan al eWOM como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través del internet” (p.37). De esta manera, eWOM surge como una forma de dirigir la opinión de los usuarios al enterarse de las

ventajas y/o desventajas de un producto o servicio ofrecido a través de las redes evitando desengaños por tomar una decisión.

Papathanassis y Knolle (2013), citado por Salvi, Serra y Ramón, agrega que: “los usuarios en el internet son más contundentes a la hora de buscar información y contratar un servicio intangible” (p. 42), es pródigo su uso en el sector turístico, como se muestra en el estudio de Berné y Martínez (2009) quienes manifiestan que: “Los turistas son, en tanto que consumidores, cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus procesos de compra. Quieren más autonomía, más variedad, mejores promociones y más entretenimiento, entre otras muchas cosas” (p. 19).

En ese sentido es necesario describir el comportamiento del consumidor y su decisión de compra a través del internet. Assael H. (1999), citado por Chimpén, afirma, en relación al estudio de los factores, que inciden en su decisión de compra “es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, estas podrán mejorar sus estrategias de marketing y perfeccionar su producto” (p. 22). Por esta razón, Kotler y Keller (2006), citado por Fernández, señalan que el consumidor está influenciado por una serie de factores de culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan directa o indirectamente a los individuos, quienes orientan sus carencias hacia un producto o servicio, donde los factores intervienen de forma distinta al momento de establecer su decisión de consumo.

Por ello, es importante identificar los factores que determinan la decisión de compra que están compuestos por :1) factores internos (personal, psicológico) y 2) los factores externos (cultura, social). Con la expectativa que los factores internos estén en consonancia con los externos, no todos los factores pueden ser

relevantes pero identificarlos permitiría mejorar la eficacia de los programas y planteamientos del marketing turístico y, por supuesto, adaptar las propuestas comerciales (relativas al producto, la publicidad, el servicio, etc.) a las características del segmento de clientes reales y potenciales de la empresa.

Siguiendo esta misma línea de investigación, es conveniente conocer como el eWOM tiene relación con los factores internos y externos del consumidor, que determinan la decisión de compra.

Considerando el riesgo de adquirir un servicio intangible, y de manera particular el sector turístico donde predomina cierta incertidumbre al momento de su contratación, los clientes son más detallistas en la búsqueda de información en el internet (recomendaciones y experiencias) para la adquisición de un buen paquete turístico.

En la investigación, se buscó indagar el factor que determinó la decisión de compra y la gestión de estrategias de marketing electrónico boca a boca para facilitar la decisión de compra. Es por ello que esta investigación pretende encontrar la relación del eWOM en la toma de decisión de compra de los clientes de la Agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo – Lima.

Por estas situaciones que se presentan en las redes sociales es que el eWOM resulta ser una herramienta fundamental de estrategia de marketing, es económica, y si está bien conducida genera confianza, credibilidad y por ende determina una influencia importante en los factores de decisión de compra.

En la investigación se buscó indagar la conducta del consumidor turístico, los factores que la afectan y su aplicación en la gestión de estrategia de marketing electrónico boca a boca promoviendo la decisión de compra; en consecuencia, después de haber evidenciado las influencias en la decisión de compra

utilizaremos esta herramienta del marketing eWOM aplicado en la Agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo – Lima, para lo cual nos planteamos la siguiente pregunta:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - 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?

1.2.2. Problema específico.

P.E. 1 ¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?

P.E. 2 ¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?

P.E. 3 ¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?

P.E. 4 ¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - 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.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E 1. Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

O.E 2. Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

O.E 3. Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

O.E 4. Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico de los clientes potenciales de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

1.4. Justificación

La investigación se justifica por la relevancia de los medios electrónicos en el desenvolvimiento social al relacionar el Electronic Word of Mouth (EWOM) con los elementos que determinan la decisión de compra de los usuarios de la Agencia de viajes y turismo Aventura sin límites posibilitando a la organización el pleno conocimiento de los elementos que interactúan en la toma de decisiones de los clientes a la hora de realizar el contrato de los servicios turísticos; el comentario favorable de experiencias registradas en el instrumento, permitirá atraer a más clientes e identificar la proporción de clientes que hablan bien de la agencia de viajes y turismo Aventura sin límites.

La justificación económica se refleja favorablemente en los resultados obtenidos en la Agencia de Viajes y Turismo Aventura Sin Límites durante el periodo, como fruto de los buenos comentarios que los consumidores interactuaron en el fan page de la agencia. El buen servicio a sus clientes va a dar como resultado las buenas recomendaciones y comentarios positivos, generando prestigio, y clientes satisfechos que se encargarán de publicitar su marca. De esta manera la Agencia de Viaje y Turismo Aventura Sin Límites, disminuiría costos de publicidad y marketing de su empresa.

Su fundamento teórico se basó en la importancia de realizar investigaciones que contribuyan con el conocimiento permanente de la sociedad estudiantil, ya que su

aporte es fundamental para analizar y comprender sobre la manera como las redes sociales puede influenciar para la toma de una decisión de compra, de la misma forma se aplica la relación en la toma de decisión de compra en dicha organización turística, será por lo tanto de mayor importancia para las empresas del mismo sector socioeconómico dando respaldo a la planificación y objetivos de sus ventas.

1.5 Presuposición filosófica

Las redes sociales están influyendo en la vida diaria, una gran mayoría de personas ya forma parte de ella mediante una cuenta de Facebook o Twitter, esta última se distingue por la rapidez en circular la información. Asimismo, para profesionales que desean conocer a gente del mismo ámbito laboral o cambiar de trabajo, está disponible una red específica denominada LinkedIn; para aquellos que son aficionados a las fotos o videos está la red Instagram. En fin, de una u otra manera ahora vivimos conectados a las redes sociales.

Este beneficio puede tener un lado negativo, manifestado en la vida de Nicol Radziwill, descrito en su libro *Disconnected*, y citado en las lecturas devocionales para jóvenes por Polanco (2015).

Es (Nicol Radziwill) una adicta a las redes sociales, un auto examen reveló lo siguiente: 1) Revisaba Twitter cada ocho minutos mientras estaba despierta; 2) Revisaba Twitter cada cuarenta y ocho minutos durante sus horas de sueño y como dormía ocho horas diarias, eso indicaba que se despertaba diez veces a revisar Twitter, haciendo un total de revisión de ciento veinte veces al día” (p.3).

Por esta razón el uso propicio de las redes sociales o las herramientas como Electronic Word of Mouth (eWOM), han de poner en primer lugar nuestra

conexión con Jesús quien conoce el propósito para nuestra vida. El Señor en su palabra nos hace la siguiente promesa: “El que permanece unido a mí, y yo unido a él, éste da mucho fruto” (Juan15:5). Entonces, Cristo nos hace un llamado, al que debemos obedecer mediante una conexión diaria mediante la oración y el estudio de su palabra, para la obtención de una vida fructífera, que realmente alimentará nuestra mente y nuestro corazón.

Existen asimismo personas que utilizan las redes sociales para dar a conocer el evangelio como “el tuitero Chris Juby, bajo la cuenta @biblesummary, quien resumió la biblia en 1.189 tuits, uno por cada capítulo” (Polanco, 2015).

El hombre puede ser vencedor de sí mismo; las emociones son una salvaguardia segura; porque son variables y sujetas a circunstancias eternas (White, 2013).

Elena White (2013) en su libro mente, carácter y personalidad, manifiesta cómo una persona puede dominar los propios actos al controlar las emociones internas y no dejarse influenciar por los comentarios negativos que circulan incluso en las redes. Tener presente que obedecer a Dios es quedar libre de la servidumbre del pecado y de las pasiones e impulsos humanos (Efesios 6:12), “Porque no tenemos lucha contra sangre y carne; sino contra principados, contra potestades, contra gobernadores de este mundo de tinieblas, contra malos espíritus de los aires”.

Capítulo II

Revisión de la literatura/ Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Fernández (2014) en su investigación: “*El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*”, tuvo por objetivo determinar la relación del EWOM en la conducta de los consumidores. La muestra fue de 144 usuarios. El tipo de estudio fue empírico.

Este análisis demostró que existe una influencia significativa de algunas de las características y circunstancias personales de los individuos sobre la mayor actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico. Se comprobó que variables como el presupuesto de viaje y el género de los consumidores, influyen en la mayor actividad de búsqueda de información EWOM antes de la compra de un producto o servicio turístico, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres; con respecto al presupuesto. Por otro lado, no se confirmó la hipótesis referente a la relación entre el nivel informativo de los consumidores y su influencia en una mayor actividad de búsqueda de EWOM. Sin embargo, se confirma que la mayor participación activa de los consumidores en los procesos de comunicación online, conlleva a una mayor credibilidad del EWOM percibido,

así como una mayor influencia de boca oreja electrónico en los procesos de compra.

El desarrollo de esta investigación sirvió para que Aventura sin Límites S.A.C, analice las perspectivas del consumidor y de esa manera sacar provecho de esta nueva herramienta de comunicación para obtener óptimos resultados económicos, desarrollar servicios adecuados al perfil del consumidor, atraer y fidelizar clientes, así como incrementar la reputación e imagen de la empresa.

Chimpén (2016), en su Investigación titulada "*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*", tuvo el objetivo de determinar los elementos que determinan la decisión de compra de los usuarios a través de las diferentes estrategias de marketing haciendo uso del internet en el sector repostero. La metodología corresponde al estudio correlacional, descriptivo. La población estuvo constituida por 150 usuarios online, de 15 Fan page pertenecientes al mismo sector en la Ciudad de Chiclayo. Respectivamente se observó que en la decisión de compra predominó el factor social debido a que la elección del Fan page dependió del lugar donde se interactuó el usuario, de la misma forma la opinión del entorno familiar fue determinante para decidir la compra a realizar la compra en el futuro.

De esta investigación, se infiere que la empresa Aventura Sin Límites SAC debe apoyarse en el EWOM como un arma poderosa de información positiva o negativa para un determinado servicio, mediante comentarios y recomendaciones de clientes frecuentes que han experimentado la compra de un servicio mediante el internet; para ello debe caracterizar al consumidor y sus factores determinantes de influencia en la toma de decisión de compra final. Dicha investigación

demonstró que el factor social y sus sub dimensiones (los grupos de referencia, familia, amigos u entorno social) tienen poder de intervenir en la elección de un servicio.

Peñaranda y Salirrosas (2015) en su investigación titulada "*Las características del "Word of Mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo, 2015*", tuvieron el objetivo de determinar si las características del Word of Mouth electrónico influyen en la intención de compra online de la ciudad de Trujillo-2015. La metodología corresponde al estudio de tipo descriptivo correlacional y transversal. La población estuvo constituida por 174 usuarios de 18 a 39 años de edad cuyo resultado encontrado fue que existe influencia significativa del World of Mouth electrónico debido a los comentarios realizados por los usuarios los cuales presentaban consistencia, coherencia, confiabilidad y credibilidad. Se halló un porcentaje alto de credibilidad en el cual los encuestados expusieron estar de acuerdo con los comentarios leídos en las páginas virtuales de la web- Los elementos que influyeron en la dimensión de calidad fueron la consistencia y coherencia de lo que manifestaron en dichas páginas, Asimismo en la dimensión de cantidad los elementos que influyeron en los clientes fueron la frecuencia y la demanda; con respecto a la dimensión credibilidad los elementos más influyentes en los clientes fueron la credibilidad y la confiabilidad, debido a que al ser mencionados por personas ajenas a ellos, se vieron influenciados en forma positiva y concreta acerca del producto.

Este estudio es alentador, puesto que ayuda a la empresa Aventura sin Límites S.A.C a ver como el EWOM tiene gran influencia en los consumidores y de esa manera controlar los comentarios de su página web, colocando un mensaje que advierte a los usuarios que aquellos comentarios que no tenga información

concreta en su contenido será eliminado, logrando obtener así comentarios consistentes y coherentes; es muy importante que encuentre la manera de hacer más atractivo su sitio web, para promover más visitas por nuevos usuarios y que de esta manera puedan adquirir el servicio. Así también, debe asignar una persona para que elabore un filtro de los comentarios, de modo que se cumplan las características que el consumidor espera.

Marhuenda (2016), en su tesis doctoral titulado *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*, tuvo como objetivo principal entender el comportamiento del WOM electrónico como variable influyente en las ventas de un producto y cuantificar su eficacia. Es decir, identificar en qué medida la información acerca de un producto compartida por los usuarios en entornos online, puede tener un efecto significativo en su resultado de ventas.

Como objetivos secundarios de esta Tesis se buscó profundizar en el estudio de la comunicación WOM, estableciendo un marco teórico que permitió conocer las características, evolución, relaciones causales y factores de influencia en torno a este tipo comunicación, para lo cual se plantearon nueve hipótesis, cuyo contraste permitió obtener las siguientes conclusiones: (i) no existe una incidencia directa del Volumen de eWOM sobre las ventas de un refresco de una marca con una alta notoriedad. Las características del producto, la categoría y la marca reducen la importancia del papel informativo del Volumen de eWOM; (ii) El eWOM positivo no tiene influencia sobre las ventas. El eWOM positivo puede ser considerado fruto de intereses comerciales y resultar menos creíble; (iii) el eWOM negativo sí genera influencia en las ventas. Este efecto es negativo y provoca un decrecimiento en las ventas. La carga emocional que empuja a generar el eWOM negativo da lugar a mensajes más impactantes. Los mensajes que provienen de

un consumidor provocan mayor aceptación que aquellos que son transmitidos por la compañía; (iv) El eWOM negativo que se da en los Blogs tiene influencia en las ventas. Sin embargo, el eWOM que se da en Twitter y en Foros no tiene efecto significativo en las ventas. A diferencia de los mensajes publicados en Twitter o en los Foros de consumidores, los mensajes que se publican en los Blogs son más largos lo que permite incluir información más detallada y desarrollar una argumentación más concienzuda; (v) las ventas ejercen influencia positiva sobre el eWOM. Los consumidores tienden a compartir sus experiencias con los productos que han consumido; (vi) la inversión publicitaria tiene efecto sobre el eWOM. La comunicación eWOM puede darse como consecuencia de las acciones de marketing de la compañía.

Esta experiencia de investigación permitió a la empresa Aventura Sin Límites SAC, a enfocarse en su Fan Page de tal manera que el eWOM manifestado sea espontáneo, libre y sin ninguna influencia de manipulación en los usuarios al momento de buscar información de servicios turísticos, ya que esta estrategia constituye un factor importante y diferenciador sobre otras empresas turísticas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Electronic Word ofMouth (eWOM) – Boca aBoca Electrónico

Con el desarrollo de internet y, en especial, de la Web 2.0, los consumidores comenzaron a expresar sus opiniones en la web. Esta nueva tendencia de comunicación a través de las plataformas virtuales producida plenamente por los usuarios, es lo que (Negroponte y Pattie, citado por Peñaranda, (2015) bautizaron como e-WOM.

El Word Of Mouth, son comentarios positivos, negativos o informales, hechos por los consumidores mediante internet sobre un tema determinado. El boca-boca electrónico, o eWOM según Litvin et.al, citado por Fernández (2014), lo define como “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” (p. 35). Así mismo, Henning Thureau, citado por Peñaranda (2015), lo define como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por los consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesta a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (p.41). Además, Cheunga & Thadani, citado por Cutilla (2015), agregan: “el eWOM implica diversas vías de intercambio de información, tanto de modo asíncrono como síncrono, sin necesidad que todos los comunicadores estén presentes” (p.17). 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.

Entre las características del eWOM según Henning Thureau citado por Peñaranda (2015) podemos mencionar:

Credibilidad, con respecto a la credibilidad de la fuente de información según Solomon, Bamossy, Aslegaard y Hogg, citado por Guamán (2015), se basan en las creencias de los consumidores, s 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

Pigg y Crank, citado por Rejón (2014), 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 también se ve reflejada en los medios electrónicos. Siguiendo a Bhattacharjee y Sanford, citado por Peñaranda y Salirrosas (2015), 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, según Sicilia y Ruiz (2010); Cheung et al. Con respecto a lo anterior podemos decir que el eWOM se ve manifestado a través del volumen de comentarios positivos o negativos; en la misma línea Liu, citado por Marhuenda (2016) la define el "Volumen" como la medida de la cantidad total de interacciones que genera el WOM. La autora afirma que 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 (Guamán, 2015). Para Fernández (2014) "es lo que esta obtiene según el valor de su promesa" (p. 19); 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 por los emprendimientos turísticos” (Marchiori, Florian, & Cantoni, 2015).

Por otro lado, Enge, Fishkin y Stricciola, citado en Guamán (2015), señalan que “la dificultad de encontrar fuentes confiables en internet es remediada por medio de los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, AOL, entre otros)” (p.51), estos instrumentos son los que permiten al usuario encontrar resultados seguros y actuales de una manera más rápida. Según Fernández (2014), “las organizaciones deberán ser capaces de alienar percepción y realidad, por ejemplo, deberán ser consistentes de la identidad de la compañía, de sus capacidades y de las expectativas de su ámbito de influencia” (p.37).

La comunicación de boca en boca o el WORD OF MOUTH se refiere a las comunicaciones interpersonales entre individuos, pues tal vez sea el medio con mayor uso desde tiempos antiguos que ayudaba a intercambiar opiniones sobre productos o servicios que ofrecen las empresas. Una de las primeras definiciones que se recogen sobre el WORD OF MOUTH es del investigador (Arndt citado por Abujatum, Fernández, Lillo y Navarrete, 2011) donde define al boca-boca como “toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial” (p.16).

De la misma forma, Litvin, Goldsmith y Pan, citado por Cuervo, Salcedo, Gutiérrez, Joaquín, Ramírez y Tumbalobos (2016) definen al WOM (word of mouth), o “boca a boca” como “un proceso de comunicación o intercambio de información y opiniones dado entre los consumidores sobre productos, servicios y marcas, independientemente de la influencia comercial” (p.27), de acuerdo con el enunciado anterior podemos concluir que el boca-boca WOM representa un medio de ayuda para la evaluación de un servicio a través de las experiencia de terceros, Richins, citado por Sarmiento (2015), define al WOM como “el acto de contar al menos a un amigo o a un conocido la insatisfacción de un servicio o un producto” (p.7), dicho autor conceptualiza al WOM como una forma de comunicación interpersonal entre consumidores acerca de la experiencia particular con un producto o servicio en efecto podemos indicar que la comunicación boca-oreja es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo. En definitiva, el papel que juega el WOM tradicional es de total importancia para las organizaciones ya que un cliente feliz puede influenciar una intención de compra como lo afirma Arndt, citado por Marhuenda (2016), que la exposición a un WOM favorable “incrementa la probabilidad de compra, y la exposición a un comentario desfavorable decrece esta probabilidad” (p.16). En la actualidad, Price Albornoz citado por Pérez y Campillo (2016) manifiestan que el WOM tradicional es definido como “una tendencia que cada día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciados y evangelizadores de sus productos” (p.41).

2.2.1.1 Buzz marketing

Emanuel Rosen (2000) en su libro: *The Anatomy of Buzz – How to Create Word of Mouth Marketing*, habla sobre una técnica de marketing moderna referida a la forma “de comunicar y fomentar información positiva del negocio o producto que circule boca a boca entre los usuarios del mismo. Creando una corriente de opinión favorable hacia él” (p.19).

Para el autor, la estrategia consiste en una manera de comunicación boca a boca direccionada de los consumidores referida a un determinado producto o servicio en el que se pretende generar comentarios favorables que van incidir en la preferencia, busca generar la “moda” dentro del público en la que señala que es una forma económica de propaganda, es directa al consumidor e influye decisivamente en la compra, más aun cuando los comentarios vienen sustentados en base a la confianza y credibilidad de las personas que lo transmiten.

Para aplicar esta estrategia el autor señala puntos importantes como son:

- Idear un mensaje creíble y sencillo dirigido al público objetivo, teniendo en cuenta que este mensaje será reenviado siempre y cuando sea creíble.
- Se debe seleccionar o enfocar el grupo de consumidores que se encargarán de transmitir sus experiencias para el resto de público.
- Determinar la manera de contactar a dicho grupo de consumidores que van a promover los comentarios favorables.

El buzz marketing promueve información y acciones interesantes de las que hablar a los usuarios de tal manera que se genera conversación favorable incidiendo en la decisión del público.

2.2.1.2. Marketing viral.

El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos de los usuarios de las redes.

En este aspecto el marketing viral se vuelve más trascendente con la globalización de los medios sociales ya que la información sea positiva o negativa se trasmite a través de las redes, Phelps et al. (2004) plasmaron un modelo con diferentes niveles en la cual en cada uno de ellos se desglosan las actitudes, motivaciones y comportamientos de los usuarios desde el instante en que reciben un mensaje de correo electrónico hasta el momento en el que deciden reenviarlo produciéndose el efecto viral del mensaje.

En dicho estudio experimentan con 1,259 correos electrónicos con diferente temática y a través de entrevistas examinan los comportamientos de los participantes. Durante de la investigación clasifican a los usuarios en dos tipos; “genios virales” y “reenviadores poco frecuentes”, destacando diferentes actitudes y comportamientos en cada uno de los tipos.

2.2.1.3. Diferencias entre el boca-boca tradicional (WOM) y el boca-boca electrónico (eWOM)

El eWOM al igual que el WOM tradicional sigue las mismas pautas en cuanto a la calidad de mensaje, que deberá ser atractivo y de calidad para que se genere la comunicación boca-boca electrónico (Fernández, 2014, p.8). Las principales diferencias entre el boca-boca tradicional y el electrónico establecen aspectos como:

Las posibilidades de permanencia y accesibilidad que brinda internet a la hora de publicar valoraciones y recomendaciones, donde los

comentarios pueden estar visibles en la red durante un periodo de tiempo prolongado, pudiendo ser leídos por un gran número de individuos (Park & Lee, 2007).

Otra diferencia concerniente al ámbito globalizado del medio online está dada por la rapidez y la inmediatez en la difusión de la información permite que los comentarios sean compartidos entre muchas personas, con unos costes de búsqueda y difusión muy reducidos (Gupta & Judy, 2010, p.18).

Se debe agregar también, como otra diferencia entre el WOM y eWOM es referente a la fiabilidad del mensaje; en el caso de la boca oreja convencional, tanto la persona que recibe como el que da el mensaje se conocen entre sí, lo cual no resulta de gran importancia. Sin embargo, para el electrónico, el emisor y receptor no se conocen, lo que vincula mayor confianza por parte de la persona que recibe el mensaje, percibiendo una clara autenticidad y honestidad hacia el mismo (Fernández, 2014, p.43). Otra diferencia es la posibilidad de medir y cuantificar los resultados o la repercusión de las valoraciones, gracias a la disponibilidad de datos observables como el número de palabras, la posición y la redacción de los mensajes (Cheung & Dimple, 2012, p.9). En la siguiente tabla elaborada en la tesis de Fernández se muestran las diferencias de modo más concreto de la siguiente manera:

Tabla 1. Diferencias entre el eWOM tradicional y el eWOM

	Boca-boca tradicional	Boca-boca electrónico
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos

Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Encuentro entre emisor y receptor	Simultáneo	No simultáneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional, bidireccional
Barreras de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras (internet)
Volumen de información	Pequeño	Grande
Capacidad de medición	Difícil medición	Facilidad de medición
Difusión del mensaje	Pocos usuarios	Muchos usuarios
Fiabilidad de la fuente	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad

Elaboración de Fernández, Leticia, 2014.

2.2.2. Decisión de Compra

Según Blackwell (2002) lo define 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 (Citado por Castillo y Estrada, 2016, p. 28).

Por consiguiente, si la decisión de compra fuera satisfactoria lo más probable es que se repita la compra.

Wilkie (1990) agrega 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” (Citado por Garcá, 2017, p.32).

Además, según Kotler y Amstrong (2003), 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” (Citado por Rosales, 2014, p. 24).

2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor.

Analizando las ideas fundamentales en el comportamiento del consumidor, se deriva en el conjunto de actos relacionados a la obtención de uso, procesos en la decisión de compra y cambios frecuentes.

Domínguez (2001) lo define:

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 (Citado por Anaya, Hernández, Yanéz, & Ayala, 2010, p. 44).

Por otro lado, en la tesis de Domínguez (2001) “son actos en que los individuos están estrechamente relacionados con la obtención y uso de bienes o servicios económicos de los cuales incluyen procesos que preceden en la decisión de compra” (p. 42). Se refiere aquella conducta que los consumidores adquieren cuando buscan, compran, usan y evalúan los productos o servicios que esperan que satisfaga sus necesidades.

Sin embargo, como resultado de los cambios que se dan frecuentemente hoy en día Buil, Martínez y Montaner (2007), añaden que el comportamiento del consumidor “se concierna en aspectos determinantes como lugares y frecuencia de consumo donde realizan las compras, puesto que los actuales consumidores son más selectivos, exigentes, están mejor informados y son capaces de comparar y elegir sus productos o servicios” (p. 29).

2.2.2.2. Factores de la Decisión de Compra.

El comercio electrónico está al alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

De esta forma, bajo un modelo lo demuestra Kotler y Keller (2006) dónde señalan que el consumidor está influenciado por diferentes factores que interceden en su decisión de compra como son factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Citado por Fernandez, 2014):

Factor cultural: asociando las ideas referentes a la cultura, están basadas como el componente esencial que determina el conjunto de actividades, fundamento intercesor y como parte de la experiencia social. En base a la opinión de Domínguez (2001), la cultura “es el componente esencial determinado por valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor” (p. 26). En ese sentido se puede inferir que las creencias, valores, procedencia, hábitos y

costumbres heredados de generación en generación las cuales son apropiadas por las personas para comunicarse, relacionarse e interactuar dentro de una comunidad. Por otro lado, Anaya, Hernández, Yanéz y Ayala (2010) conceptúan la cultura como “el fundamento que intercede en el comportamiento del consumidor” (p. 31). Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y puntualidad constituyen la base de reacciones en el consumidor. Schiffman y Lazar (2005) lo caracterizan “como parte de la experiencia social y señalan dos tipos: formal, la cual está integrada por adultos o hermanos mayores; e informal, que la conforman los amigos, la televisión, la imitación de otras costumbres entre otras” (p. 29).

Sub cultura: están determinadas en aquellos grupos de personas que exhiben patrones de conducta distintos a los demás y comparten experiencias basadas en valores comunes en sus vidas, lo cual a causa de ello favorece en aspectos importantes para el desarrollo de estrategias en el marketing. Bajo la definición de Staton (2004), la detalla como “grupos de una cultura que muestran características particulares, puesto que son suficientes para distinguirlos de los demás grupos, como por ejemplo factores basados en raza, nacionalidad, religión e identificación urbana o rural” (p. 79). Como complemento Kotler y Armstrong (2003), la puntualizan en “valores basados que comparten el mismo legado cultural del cual han tenido alguna participación relacionada en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (p. 38). Estos aspectos de singularidad implican el desarrollo de buenas estrategias en el marketing, puesto que por medio de su peculiaridad se puede conocer dicho segmento especial basado a su edad y a sus características étnicas (Anaya, Hernández, Yanéz, & Ayala, 2010).

Factor Social: las ideas se asocian en definiciones básicas como: Aquellas divisiones jerárquicas, permanentes y homogéneas, que al interactuar en dichos grupos repercuten en el comportamiento del consumidor, así también como aquel grupo que influye al momento de realizar una compra puesto que el individuo está clasificado por diversos elementos como ingreso, ocupación y otros factores. Según la idea basada por Blackwell, Miniard y Engel (2001) “es aquel grupo clasificado principalmente por familias que mantienen estilos de vidas, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares, los cuales pueden determinar influencia al momento de realizar una compra o consumo” (p. 14). Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2003) “la clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables” (p.72). Dentro del factor social tenemos:

Grupo de Referencia, son grupos de individuos con influencia prioritaria en el comportamiento de la persona mediante la información utilitaria de valores en grupos de referencias virtuales. Estos grupos son de gran importancia puesto que “se acentúan en el comportamiento de la persona, dado que evalúan y aspiran su conducta para integrarlos a su vínculo social” (Schiffman & Lazar, 2005, p. 21). Por otra parte, “los grupos de individuos poseen gran influencia y se encuentran caracterizados de tres tipos: influencia utilitaria, influencia de valor expresado e influencia de información” (Solomon, 2008, p.13).

La familia se manifiesta como una organización influyente para la toma de decisiones en el hogar, está determinada por una unidad familiar y hábitos de consumo que son moldeados dentro de ella. Según Kotler (2008) “la familia es una organización de consumo importante de la sociedad, la cual tiene una

influencia dentro de la toma de decisiones” (p. 84). Mientras que Hawkins (2004) la determina como “la estructura de unidad jerárquica las cuales prevalecen a la hora de tomar una decisión relacionada a la compra, ya que es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean” (p. 27). También hay que saber “cómo es el comportamiento de compra en el hogar, como una unidad, sabiendo quién influye en la decisión de la misma, quién toma las decisiones, quién la hace y quién usa el producto” (Staton, 2004, p. 18).

Los seres humanos en el transcurso de la vida forman parte de varios grupos donde su posición personal se encasillan en roles y estatus. Según Assael (1987) “Ese rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede” (citado por Cruz y Gómez, 2015, p. 22).

Factor Personal: dentro de este factor tenemos:

Edad, pues los consumidores son constantes en sus cambios al igual que sus necesidades y deseos a medida que atraviesan su etapa de vida. De acuerdo a Kotler (2003) la segmentación demográfica por edad y ciclo de vida, se puntualiza “como aquella destinada a dividir un mercado en distintos grupos de acuerdo a edad y ciclo de vida. Por ejemplo, en mercadotecnia en cuanto a la edad, se acostumbra a segmentar los mercados” (p. 89); por esa razón en las tiendas de autoservicio es común encontrar departamentos de niños y niñas, damas y caballeros (Hernández & Domínguez, 2004, p. 29). Es por ello que el mercadólogo debe ser cuidadoso, puesto que en varios casos la edad es un indicador pobre de ciclo de vida si únicamente se utiliza éste. Por esta razón Rodríguez (2006) señala que “la edad juega un papel importante, dado que ésta

indicará el tipo de estrategias que serán más efectivas según el grupo al que vaya dirigido” (p. 36). Dentro de este contexto se entiende que las decisiones de compras de los consumidores varían a lo largo de su vida, puesto que así también sus necesidades y gustos también se desarrollan.

La ocupación determina el nivel de ingreso del individuo, de manera que para satisfacer ciertas necesidades va a depender en cuanto a las circunstancias económicas. Por este motivo, Fernández (2014) dice que “el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo” (p. 24). Sintetizando, la ocupación de una persona también tiene “influencia en los bienes y servicios que se adquieren, es por ello que la mercadotecnia intenta identificar los grupos ocupacionales que representan un enorme interés hacia sus servicios y productos, produciendo productos que necesita un grupo ocupacional particular” (Sahui, 2008, p. 33).

Situación Económica, según Cruz y Gómez (2015) se ven afectadas “por el nivel de ingreso de los individuos, y es claro que una persona con ingresos altos, va a tener gustos diferentes a los de las personas de bajos ingresos” (p. 31); en otras palabras, esto tiene que ver con la clasificación de las clases sociales. Por consiguiente, cuando se refleja un incremento económico y facilidades de crédito, según Fernández (2014), “la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, lo que implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. Sucederá lo contrario en épocas de crisis” (p. 34).

Estilo de Vida, de acuerdo con Castillo y Estrada (2016) es “la forma en la que viven una o más personas” (p. 23). Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma

en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos. Por otro lado, Segovia (2011) define al estilo de vida “como un patrón de forma de vida en el mundo, como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona” (p. 32). Este autor también indica que existen estilos de vida acomodado, ambicioso, prudente, conservador, etc. Por último, acota que, dependiendo del estilo de vida del individuo, cambiarán sus comportamientos de consumo.

Factores psicológicos

Para Linares (2013), la motivación “es aquella fuerza dentro de los individuos que los induce a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha” (p. 44). En este caso la motivación es influenciada y direccionada hacia un comportamiento determinado, entonces surge lo que se denomina deseo. “las necesidades cambian y por ende el estado de motivación y la forma de satisfacción también cambian. Ese proceso activa e influye en el comportamiento hacia el logro de metas particulares” (Fernández, 2012, p. 32). Por tanto, este impulso interno se trata de “una fuerza que nace de una necesidad o de ese estado de tensión, e intranquilidad, que el individuo experimenta y que surge como consecuencia de la carencia de algo” (Esteban, 2011, p. 42). Por consiguiente, existe otra clasificación considerable, aceptada y propuesta por Sheth, citado en la tesis doctoral de Esteban (2011), quien diferencia las motivaciones funcionales de las no funcionales. El primer tipo de motivaciones es definido por su relación con atributos tangibles (como la accesibilidad al establecimiento, la disponibilidad de información o el precio), mientras que las motivaciones no funcionales se definen por su relación con

atributos intangibles (como la interacción con otras personas o la búsqueda de experiencias interesantes de compra).

Otro factor psicológico es la personalidad y está compuesta por características internas de un individuo que responden a su entorno social, mediante un conjunto de rasgos que influyen en las respuestas conductuales del individuo, también son expresadas mediante un impulso subconsciente para lograr satisfacción. De la misma forma, Schiffman y Lazar (2005) indican que se basa “en objetos fundamentales de la psicología como características internas que determinan y reflejan la forma de como un individuo responde a su ambiente” (p.19). Sin embargo, Staton (2004) le da enfoque al conjunto de rasgos los cuales influyen en sus respuestas de conducta, en situaciones como, por ejemplo: seguros de sí mismos, dominantes, extrovertidos, flexibles o amistosos, pero esos rasgos solo influyen en ella no la controlan. Cabe precisar que la personalidad ofrece un patrón constante de comportamiento (Anaya, Hernández, Yanéz, & Ayala, 2010, p. 49).

También está la percepción que se caracteriza por un proceso de entrada de información e interpretación subjetiva. Schiffman y Lazar (2005) caracterizan por “el modo cómo los individuos interpretan de manera subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales” (p.23). Por otro lado, para Hawkins (2004) es un proceso de información que “permite conocer por medio de las actividades los estímulos que se perciben, se transforman, informan y almacenan” (p.47). Es preciso recordar que cada individuo posee de modo distinto situaciones que le permiten percibir experiencias pasadas, actitudes o comportamiento de un individuo (Domínguez, 2001).

El aprendizaje, “es el proceso en el cual las personas adoptan conocimiento de compra y consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad teniendo en cuenta que existió un antecedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro (Linares, 2013, p. 37). Por su parte, Schiffman y Kanuk (2001) indican que la influencia que ejerce el aprendizaje en el comportamiento específico de consumo “resulta interesante desde el punto de vista de marketing, puesto que hace referencia al procedimiento en el que el individuo adquiere el conocimiento de compra y consumo que será empleada a futuras conductas” (p. 22). Con relación a lo mencionado, Gagné (citado en la tesis de Esteban, 2011) alude que el aprendizaje es “otro de los condicionantes de la conducta del individuo, dado que ésta se ve dirigida en diversas ocasiones, hacia la adquisición constante de información, provocando un cambio de disposición o capacidad individual relativamente duradero” (p. 72).

2.2.2.3. Proceso de Decisión de Compra.

Este proceso es muy complejo ya que intervienen factores psicológicos, debido a que se concentran los sentimientos y emociones que a su vez influyen y motivan a la interacción y predisposición de una compra; Santana, Franco y Hernandez, (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” (p. 18), a su vez plantea 5 pasos en el proceso de compra los cuales son:

Reconocimiento del problema, para Santana, Franco, & Hernández (2014) esta “se produce cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado

real y el deseado” (p. 62), es ante esta situación que los consumidores comienzan a buscar alternativas.

Búsqueda de información, según Santana, Franco, & Hernández (2014) recurren “a diferentes instancias: fuentes personales, comerciales, públicas y la propia experiencia” (p. 46). 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” (Santana, Franco, & Hernández, 2014, p. 47).

El primer inconveniente para afrontar una decisión de compra para lo cual existirá muchos elementos que determinen dicho propósito, así también algunos atributos de cualquier producto según las preferencias, consecuentemente los clientes tendrán que evaluar las posibilidades que se presenten para poder decidir no solo al producto y la marca sino también de qué forma realizar la compra. Del mismo modo, se ha sumado el hecho de que un consumidor no acuda a una tienda, debido a que puede realizar dicha compra a través de las redes sociales. Por lo tanto, después de analizar todo ellos pasamos a efectuar la acción de compra que puede darse de 3 maneras como lo indican Blakwell, Miniard y Engel (2001): 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 (p. 58).

En 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. Para Blakwell, Miniard y Engel (2001) durante y luego del consumo, “los consumidores hacen evaluaciones del producto y la experiencia de la compra, las evaluaciones positivas posteriores al consumo son esenciales para la retención de los clientes” (p. 59).

2.2.3. Marketing de relaciones (Marketing por internet)

La importancia de Marketing en el internet se da por tres motivos: Es una población amplia de servicio público, que sirve a la vez como herramienta para conocer su mecanismo e información del cliente estableciendo relaciones estrechas. Sumando a lo anterior, Vassos (1996) puntualiza la importancia del marketing por internet al decir que “el internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo, la cual se asemeja más a un servicio público y ayuda a crear un poblado virtual” (p. 35). Por otra parte, Eroles (2010) explica que el marketing por internet es “una herramienta imprescindible, la cual también sirve para conocer sus mecanismos y el saber cómo aplicarlos” (p. 9). Además, Mc Daniel (2002) indica que “es un método individualizado que utiliza información del

cliente para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada uno de ellos” (p.21).

En cuanto al marketing de relaciones, esta se define mediante la filosofía de mantener vínculos para la retención de clientes de manera estratégica forjando relaciones y enfatizando la satisfacción como el resultado conjunto. En efecto, Solomon (2008) considera al marketing de relaciones “como filosofía donde interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo” (p.26). Por otra parte, Mc Daniel (2002) define con el nombre de una estrategia en la que se trata de forjar relaciones duraderas con los clientes. De la misma forma, Reichheld, citado por Bordonaba y Redondo (2006), indica que “la satisfacción es considerada como un resultado de la estrategia de marketing de relaciones y es un requisito para la retención de los clientes” (p. 45).

El marketing por internet se desarrolla como un plan, mediante estrategias de promociones entregadas a sus clientes por una campaña viral.

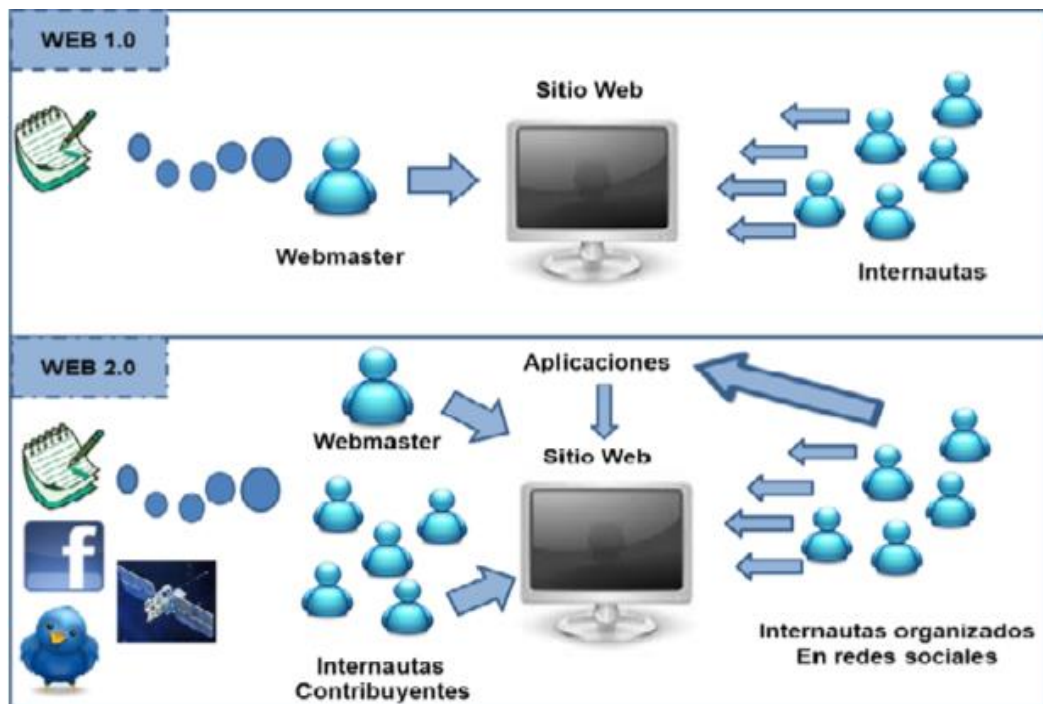
Según McDaniel (2002), explica que una estrategia del marketing por internet “es la capacidad de entregar mensajes promocionales personalizados a cada cliente que visita el sitio en Internet de una compañía” (p. 33). Por otro lado, Eroles (2010) define que “una estrategia de marketing social permite tener claros objetivos, como ganar reputación, ventas o credibilidad, influir, generar más tráfico, aumentar el número de usuarios registrados de una web, difundir una campaña viral” (p. 40). Sin embargo, Vassos (1996) destaca al marketing por internet “como un plan completo de mercadotecnia que muestra estrategias comprobadas, ejemplos y técnicas para llevarlas a la práctica” (p. 29).

2.2.4. La web 2.0

Son aplicaciones y páginas inteligentemente utilizadas que brindan servicios interactivos permitiendo al usuario el control de sus datos. Ribes, citado en Segovia (2011), define “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” (p. 73).

Se puede observar que la web 2.0 integra diversas manifestaciones y características cambiantes, de lo cual se deduce que no existe un principio ni un fin determinado sino más bien existe movimientos de carácter evolutivo. También lo expone Bobadilla en la tesis de Linares (2013) como:

“El gran cambio donde existe un webmaster que administra aplicaciones, redacta contenidos en distintos formatos y los comparte con los usuarios internautas los cuales contribuyen con sus opiniones conectándose entre ellos para intercambiar informaciones comunes, siendo partícipes activos en la creación y distribución de los contenidos, tal como en el siguiente gráfico es demostrado” (p. 36).



Evolución de la Web 2.0. Tomado por Bobadilla en citado en la tesis de Linares (2013)

La Web 2.0 hoy en día muestra cada utilidad en diferentes ámbitos: la educación, cultura y deporte; la comunicación, generación de contenidos; la sociabilización; la investigación y la tecnología; la publicidad, el comercio, los negocios, la gestión empresarial; la democracia y el gobierno; el espectáculo; la medicina

2.2.4.1. Redes sociales.

Las redes sociales son definidos mediante tres conceptos: Como un fenómeno social que actúa a su vez como fuente de información y percepción de sentimientos del cliente en favor a las organizaciones. A través del artículo Investigación Turística (2013), las redes sociales se ven definidas como “un fenómeno social que en la actualidad está motivando grandes cambios en el comportamiento del consumidor” (p.7). Por otra parte, para Kozinets (2002) “las

redes sociales representan una fuente de información de primera mano para las organizaciones, ya que en ellas es posible descubrir las necesidades y las preocupaciones de los individuos que allí interactúan” (p. 36). También, Eroles (2010) menciona que “las redes sociales ayudan a las empresas a comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes y tener la capacidad de escucharlos” (p. 41).

Así también, Vallenilla y Valenzuela citados en la tesis de Molina (2016), señalan que las redes sociales brindan “la oportunidad a las empresas para que conozcan su mercado, a sus públicos y que de éstos a su vez las conozcan a ellas, creando un modelo protagónico de doble vía que incorpora sociedades de marca digitales” (p. 11).

Existen diversos tipos de redes, clasificadas por su ámbito y propósito como lo demuestra en su tesis Segovia (2011), agrupadas en tres categorías:

Personales, son las más cercanas a la persona como tal y se les considera como humanas.

Temáticas, aquellas que son basadas en un tema en concreto, brindan recursos y funcionalidades para un contenido en específico.

Profesionales, que están dedicadas al ámbito laboral, en toda su dimensión, poniendo en contacto a ofertantes de trabajo con profesionales que los requieran, sirven también para crear grupos de investigación y encontrar así soluciones a problemas laborales, dentro de cualquier especialidad.

Entre las redes sociales más usadas tenemos:

El Facebook fue conceptualizado para brindar a las personas la posibilidad de comunicarse, compartir, conocer y mostrar un mundo interconectado en el mismo instante en que se dan los sucesos, aunque en un principio se creó para estudiantes de la Universidad de Harvard, cuyo objetivo era crear un espacio en el que los alumnos de la universidad pudieran compartir una comunicación fluida e intercambiar contenidos a través del Internet, así lo expresó su creador, Mark Zuckerberg, citado en la tesis de Molina (2016, p.37), es por ello, “que pertenece a una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, ya sea por razones de compartir entre amigos, pertenecer a una red específica de intercambio de contenidos o mantenerse informado sobre temas particulares”. (Linares, 2013) Por ende, es una de las redes más constituidas y utilizadas por millones de personas actualmente, dado que posee mayores flujos de información y es un gran medio para entablar conversaciones tanto personales como profesionales; además, esta red permite crear y usar diversas aplicaciones, puesto que es una fuerte herramienta para el marketing y la social media.

Según un estudio realizado por Zed Digital mostrado en el estudio realizado por Segovia (2011), para los usuarios “Facebook es el más común de las redes sociales, con más de un 64%, los cuales comprenden una edad entre 20 y 35 años, trabajan y viven en una ciudad de más de 200.000 habitantes, con estudios superiores” (p. 18).

MySpace, es considerado uno de los primeros sitios Web, donde inició la llamada revolución social en internet. Esta red social es muy utilizada para dar a conocer el trabajo que realizan los músicos, además brinda a los usuarios la oportunidad de subir fotos, hagan comentarios, blog interno y audio.

Twitter, es una red basada en microblogging, que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, alrededor de 140 caracteres, generalmente solo texto. Tal es el caso que Alfaro, señala que Twitter fue creada como “una red de información abierta, utilizando aplicaciones que accedan a informaciones mediante desarrolladores externos, internos y mensajes de texto” (citado en la tesis de Linares, 2013), el autor da a entender que no debe catalogarse en dicho término, puesto que carece una relación recíproca entre los usuarios; es decir, se considera como aquella red donde las personas aceptan peticiones de amistad y comparten contenidos entre ellas que pueden ser de diversos tipo como intercambio financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. Por otro lado, Segovia (2011), la considera como la red que posee simpleza siendo una de las características de su aceptación, los periodistas son uno de los profesionales que más explotan sus ventajas.

2.3 Marco conceptual

2.3.1. Electronic Word of Mouth

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.

2.3.2 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.

2.3.3 TIC.

Es un término que hace referencia a las tecnologías de información y comunicación, según Belloch (2007) las TIC son “el conjunto de tecnologías que

permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos: texto, imagen, sonido, etc.” (p. 1).

2.3.4 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.

2.3.5 Buzz marketing

Se refiere a un conjunto de técnicas publicitarias que tienen el objetivo de favorecer el proceso cuyo objetivo es activar el proceso de marketing de un producto o servicio a través de los comentarios boca – oído, trata de captar la atención de las personas consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida, fascinante y digna de ser noticia.

2.3.6 Fan page

Esta palabra quiere decir página de fans, es decir que mediante la ventana del Facebook las empresas o también, los emprendedores promocionan productos, servicios en toda la red social; permite a los usuarios las informaciones actualizadas mediante videos, fotos, promociones, etc., a través de esta página.

Capítulo III

Materiales y Métodos (metodología)

3.1. Tipo de investigación

Corresponde a un estudio descriptivo, ya que se describirá las variables de investigación y Correlacional, porque se va establecer si hay relación entre las variables Electronic Word of Mouth y la decisión de compra y sus dimensiones.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, porque no se manipula ninguna variable; también es de corte transversal porque se toman los datos en un solo momento.

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis principal

H. o. Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (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.

- H. a.** No existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (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.

3.3.2. Hipótesis derivadas

- H. 1.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.
- H. o.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017
- H. 2.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.
- H. o.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

- H. 3.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.
- H. o.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.
- H. 4.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.
- H. o.** Existe relación entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.

3.4. Identificación de variables

3.4.1. Variable X, Electronic Word of Mouth

Según Peñaranda y Salirrosas (2015), "cualquier opinión positiva o negativa realizada por 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” (p.29).

3.4.2. Variable Y, decisión de compra

Blackwell (2002) define 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” (Citado por Castillo y Estrada, 2016, p. 28).

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 02

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Información Instrumental	
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	«Es cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidor es actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de	CREDIBILIDAD	Confianza Transparencia	Los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables. Son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web.	Peñaranda y Salitrosas (2015) Título de Investigación "Las características del "word-of-mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015."	Tipo de estudio: Descriptivo Correlaciona l Diseño de investigación: No experimental Población: 514 clientes que compraron a través del fan page de agencia de viaje Aventura Sin
		CALIDAD	Honestidad	Los comentarios que leo en la web son honestos. Son creíbles los comentarios que se entregan en las páginas web.		
		CONSISTENCIA	Calidad de información verídica	Los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí. Los comentarios emitidos en las páginas web siguen una misma línea de opinión. Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web. Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en las páginas web.		
		CANTIDAD	Información de experiencias de Compra	Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra. Los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos. Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden.		
			Frecuencia de uso de redes	Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web.		

Internet». Peñaranda (2015; p. 17)

PRESTIGIO

sociales
 Creo que las páginas web de compra son altamente frecuentadas.
 La cantidad de comentarios en las páginas web es constante en el tiempo.
 Cuando veo el número de comentarios en las páginas web, éste indica un elevado número de observadores y/o consumidores.
 Las páginas web de las empresas son prestigiosas.
 Las páginas web tienen una buena reputación en el Mercado.

Cantidad de comentarios

Percepción de buena imagen y reputación del servicio en redes sociales

Percibo que la imagen que proyectan las páginas web es buena.

Límites del Distrito de Chaclacayo

Muestra:
 221 clientes que compraron a través del fan page

Área de estudio:

Chaclacayo

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

FACTOR CULTURAL

FACTOR SOCIAL

Estrato Social
 Tipo de Paquetes Turísticos
 Grupo según afinidad

Influencias

Opinión de la familia
 Imagen ante la sociedad

A cual clase social considera usted que pertenece

Al momento de contratar un servicio Turístico usted prefiere

Preferencia de tipo de servicio

La opinión de mis amigos influye en la preferencia de un fan page de servicios turísticos específico

La opinión de mis amigos influye en la preferencia de algún tipo de servicios turístico en particular

La opinión de mi familia es importante en el momento de adquirir un paquete turístico

Otras personas piden mi opinión sobre en qué fan page les conviene comprar

Chimpen (2016) Título de investigación
 "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero"

para decidir
qué
producto o
servicio es
el que más
se adecua a
sus
necesidade
s y le
proporciona
un mayor
valor.
**Castillo y
Estrada,
2016, p. 28)**

**FACTOR
PERSONAL**

**FACTOR
PSICOLOGICO**

Edad

Situación
Laboral

Ingresos
Aproximados

Preferencias

Razón del
consumo

Importancia

Apreciación
Experiencia
de compra

El fan page donde adquiero un servicio turístico
está acorde con el medio donde me desenvuelvo
Mis amigos y conocidos también contratan el
servicio en el mismo fan page

La fan page influye en mi decisión de compra

Edad

Actualmente que actividad laboral desempeña

Cuál es su ocupación

Ingresos Aproximados

Le gusta viajar en temporadas festivas

Cuál es el motivo de su compra

Tiene experiencia contratando servicios turísticos
por internet

3.4. Población y técnicas de investigación

3.4.1. Población

La población motivo de investigación estuvo conformada por 14,322 seguidores del Fan Page de la Agencia de Viajes Aventura sin Límites 2017 del distrito de Chaclacayo; sin embargo, fueron 514 los clientes que compraron los paquetes turísticos a través de dicha agencia.

3.4.2. Criterios de inclusión

Seguidores que compran a través del Fan Page de la Agencia de Viajes Aventura sin Límites 2017 del distrito de Chaclacayo.

3.4.3. Criterios de exclusión

Personas visitan el Fan Page de la Agencia de Viajes Aventura sin Límites 2017 del distrito de Chaclacayo y no realizan compra alguna.

Seguidores del Fan Page de la Agencia de Viajes Aventura sin Límites 2017 del distrito de Chaclacayo y no realizan compra alguna.

3.4. 4. Muestra

El tamaño de muestra se determina utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones (Técnica de muestreo William Cochran, 1977), en la cual se toma como referencia a 514 personas que compraron paquetes turísticos en la agencia de viajes:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N \cdot Z^2}{[E^2(N-1) + p \cdot q \cdot Z^2]}$$

Así tenemos que:

El universo de la población finita de clientes de la agencia de viaje Aventura

Sin Límite es de 514

El nivel de confiabilidad=95%, entonces $Z= 1.96$

El error porcentual $E = 5\%$

La probabilidad $p=0.5\%$

La no probabilidad $q=0.5\%$

$n=$ muestra

$$n = [p*q*N*Z^2] / [E^2(N-1) + p*q*Z^2]$$

$$n= (0.5*0.5*514*1.96*1.96) / 0.05*0.05*(514-1) + (0.5*0.5*1.96*1.96)$$

$$n=451.388/(1.6884+0.9604)$$

$$n=451.388 /2.6488$$

$$n=221.2122 \text{ redondeando}$$

$$n=221 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 221 clientes que compraron los paquetes turísticos de la agencia de viaje Aventura Sin Límite del distrito de Chaclacayo, 2017. El proceso de toma de muestra se realizó al azar puesto que se envió el instrumento a través de las redes y fueron llenados por los clientes, se hizo uso de los datos los de primeros 221 clientes que llenaron las encuestas.

3.5. Instrumento de la investigación

3.5.1. Diseño de instrumentos

Se utilizó el mismo instrumento de Peñaranda y Salirrosas (2015) para la variable Electronic Word of Mouth, con un grupo de cinco dimensiones: credibilidad, calidad, consistencia, cantidad y prestigio; empleando la escala de Rensis Likert con 18 ítems. Para la segunda variable: Decisión de compra se empleará el instrumento que utilizó de Chimpén (2016) en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, los cuales presentan un grupo de cuatro factores: cultural, social, personal y psicológico, empleando la escala de Rensis Likert con 7 ítems.

Tabla 03

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos	Válidos	30 100,0
	Excluidos	0 ,0
Total		30 100,0

En la tabla 03 se detalló la aplicación a una prueba piloto de 30 seguidores del Fan Page de la agencia de viajes, Aventura Sin Límites del distrito de Chaclacayo, utilizando 35 ítems, 18 ítems corresponden al Electronic Word of Mouth (EWOM), tipo escala de Rensis Likert y los siguientes 17 ítems corresponden a la decisión de compra.

Tabla 04

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	35

En la tabla 03 se demuestra el resultado obtenido con una prueba de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0.868.

3. 6. Técnicas de recolección de datos

La recolección de los datos de la encuesta se realizó a través del fan page de la agencia de turismo Aventura sin límites. Para ello primeramente se recabaron las facturas de los clientes que realizaron las compras de los paquetes turísticos, una vez seleccionado toda la población según los criterios de inclusión y exclusión. Se envió el instrumento a través de las redes y se procedió a recabar la encuesta llenada desde la quincena de agosto hasta la quincena de noviembre. La muestra obtenida correspondió a las primeras 221 encuestas correctamente llenadas.

Una vez recogidos los datos provenientes del instrumento se procesó en el paquete estadístico SPSS versión 23 y Excel 2013. Para el análisis del instrumento, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial realizando el análisis Correlacional, a fin de describir los datos y las puntuaciones obtenidas por cada variable a través de diversas tablas de distribución de frecuencia y estadísticos de correlación de Pearson en que analizó el grado de relación entre las variables de investigación. Se muestra en el anexo.

En cuanto a la valoración del cuestionario se realizó a través de una escala ordinal de 3 dimensiones que se muestran en el anexo.

Capítulo IV
Resultados Y Discusión

Tabla 05

Información sociodemográfica de la investigación

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	159	54,9
	Femenino	62	45,1
	Total	221	100
Edad	16 - 25	27	12,2
	26 - 35	139	62,9
	36 - 45	49	22,2
	> 46	6	2,7
	Total	221	100
Estado civil	Viudo, Divorciado	13	5,9
	Casado	78	35,3
	Soltero	130	58,8
	Total	221	100
Nivel de ingresos	=< 850	4	1,8
	850 - 999	58	26,2
	1000 - 2499	129	58,4
	> 2500	30	13,6
	Total	221	100
Nivel de instrucción	Primaria	3	1,4
	Secundaria	6	2,7
	Técnico	87	39,4
	Profesional titulado	125	56,6
	Total	221	100

En la tabla 05 se observa la información de las personas que contestaron el instrumento, así tenemos que el 54,9% es de género masculino, la mayor proporción de edad de los encuestados es de 26 a 35 años, el estado civil predominante es soltero, el nivel de ingresos es de 1000 a 2499 soles mensuales, el nivel de instrucción es de profesional titulado.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la variable: eWOM

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	13	5,9
Regular	147	66,5
Alto	61	27,6
Total	221	100,0

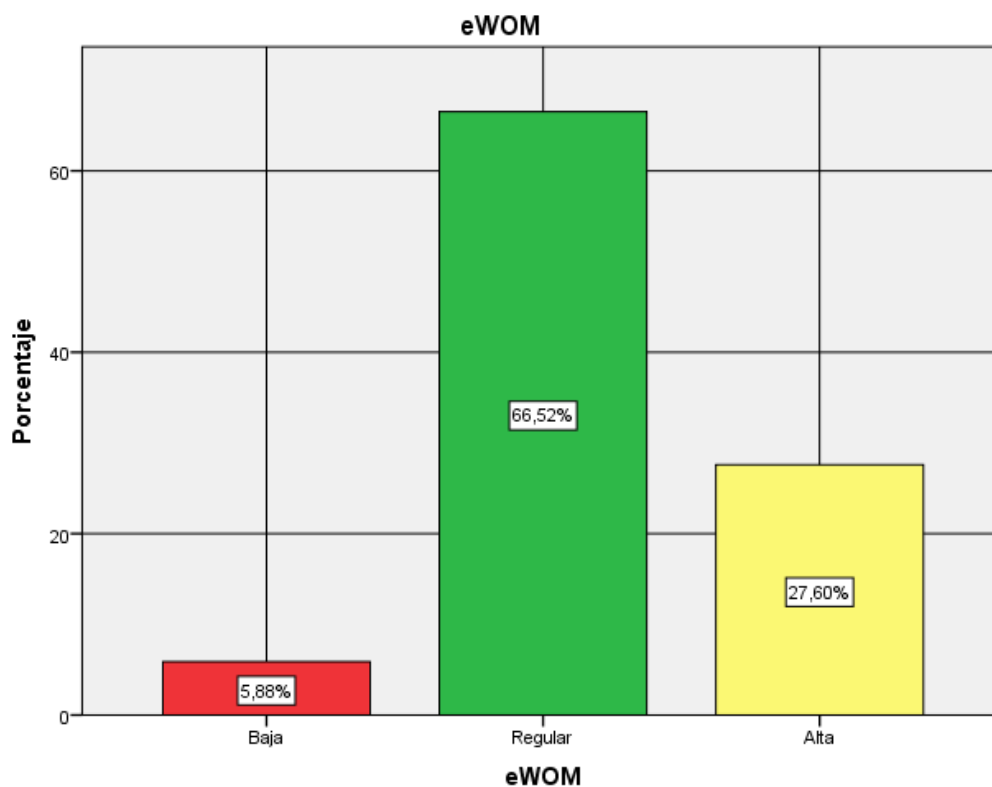


Figura 1. Gráfico de barras de la variable: eWOM.

En la tabla 06 y figura 1, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 5,88% indican que existe un nivel bajo de influencia del eWON, el 66,5% manifiestan que existe un nivel regular de influencia del eWON y un 27,6% de los encuestados indican que existe un nivel alto de influencia del eWON.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión: Credibilidad.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	29	13,1
Mediana	152	68,8
Alto	40	18,1
Total	221	100,0

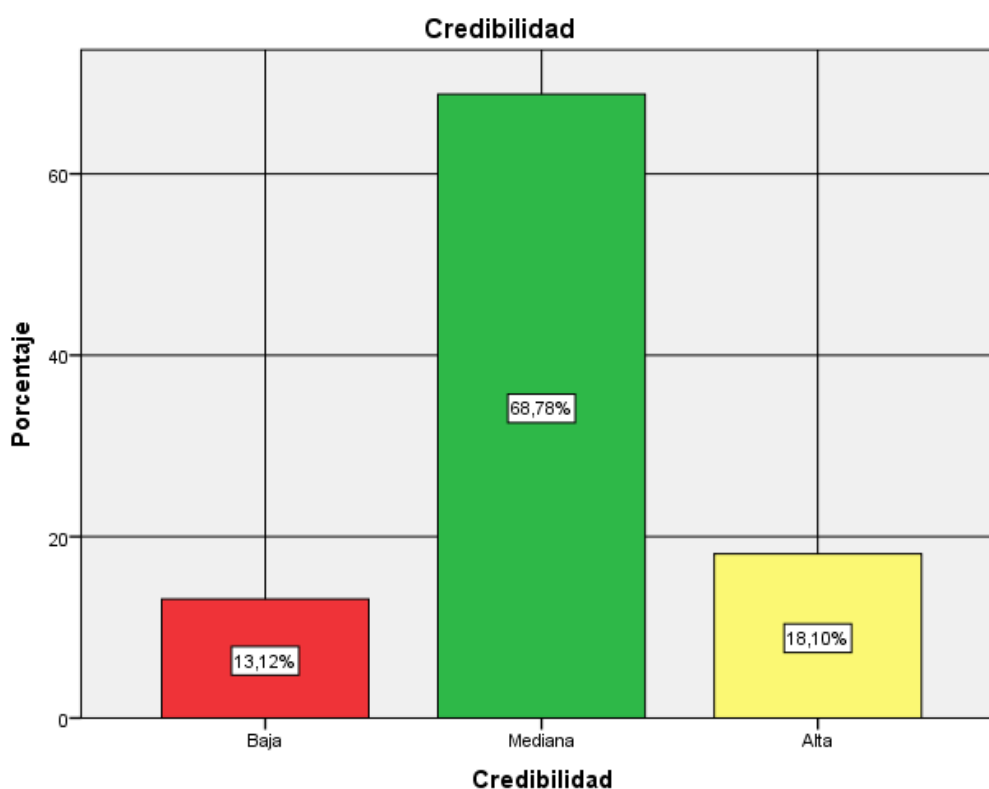


Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión: Credibilidad

En la tabla 07 y figura 2, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 13,1% indican que existe una baja credibilidad, mientras que el 68,8 % manifiestan que existe una mediana credibilidad y el 18,1% de los encuestados indican que existe una alta credibilidad.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión: Calidad

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	29	13,1
Regular	138	62,4
Alto	54	24,4
Total	221	100,0

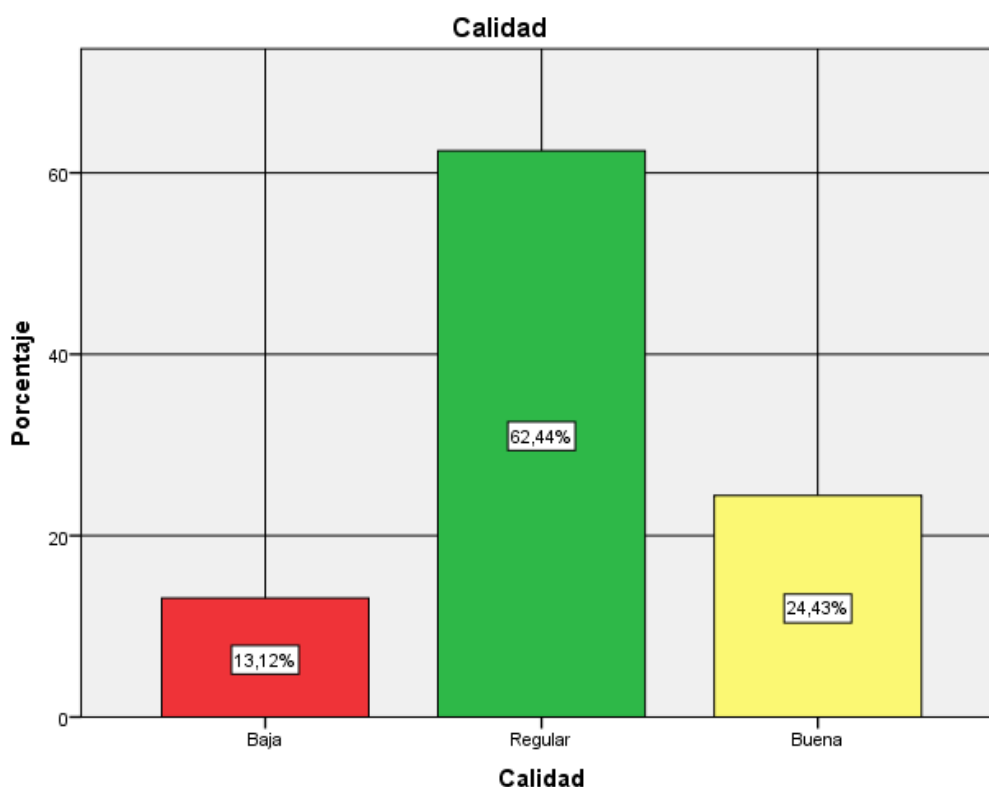


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión: Calidad

En la tabla 08 y figura 3, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 13,1% indican que existe una baja calidad de los comentarios en la web, el 62,4 % manifiestan que existen una regular calidad y un 24,4% de los encuestados indican que existe una buena calidad de los comentarios.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión: Consistencia.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	12	5,4
Regular	134	60,6
Alta	75	33,9
Total	221	100,0

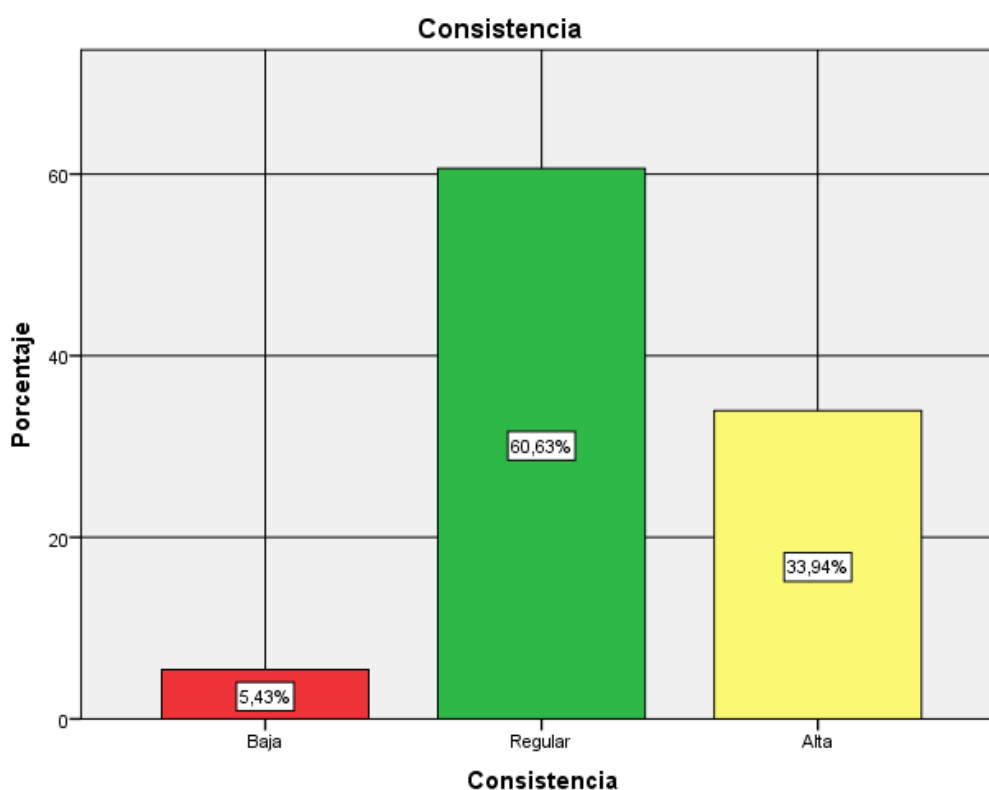


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión: Consistencia.

En la tabla 9 y figura 4, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 5,4% indican que existe un nivel bajo de consistencia, el 60,6 % manifiestan que

existen niveles regulares de consistencia y un 33,9% de los encuestados indican que existe un nivel alto de alto en la consistencia de los comentarios de la web.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión: Cantidad

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Poca	6	2,7
Regular	122	55,2
Alto	93	42,1
Total	221	100,0

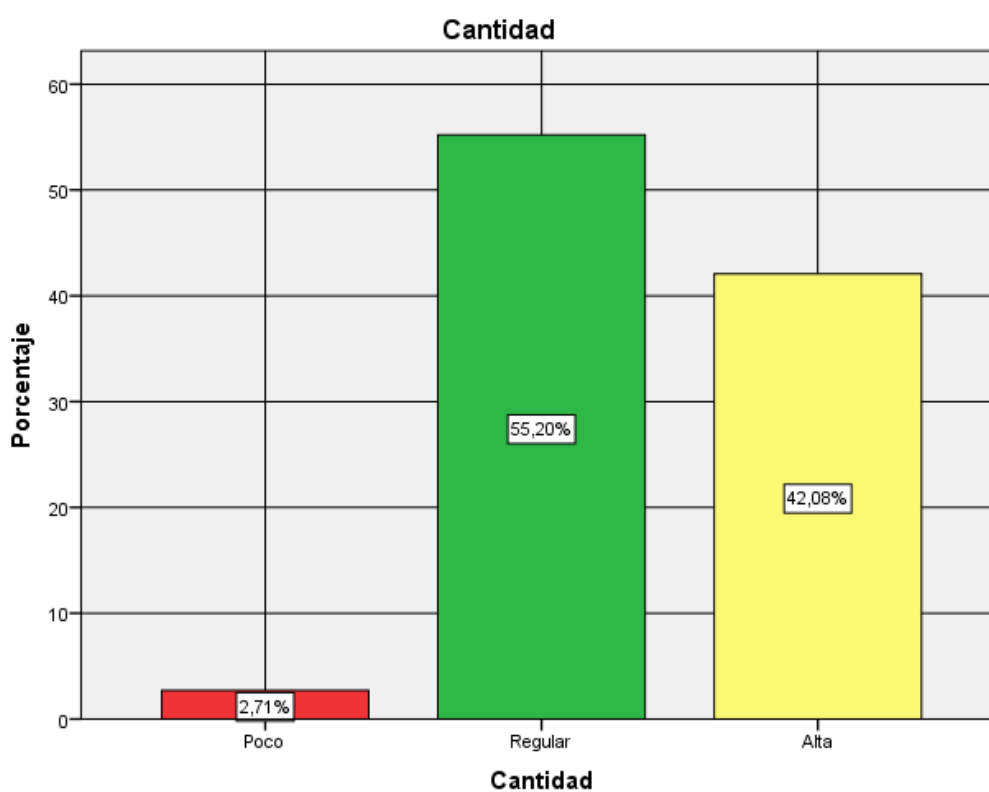


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión: Cantidad

En la tabla 10 y figura 5, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 2,71% indican que existe poca cantidad de uso de la web, el 55,2 % manifiestan

que existe una regular cantidad de visitas a la web y un 42,1% de los encuestados indican que existe una alta cantidad de uso de la web.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión: Prestigio

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menor	9	4,1
Regular	115	52,0
Mayor	97	43,9
Total	221	100,0

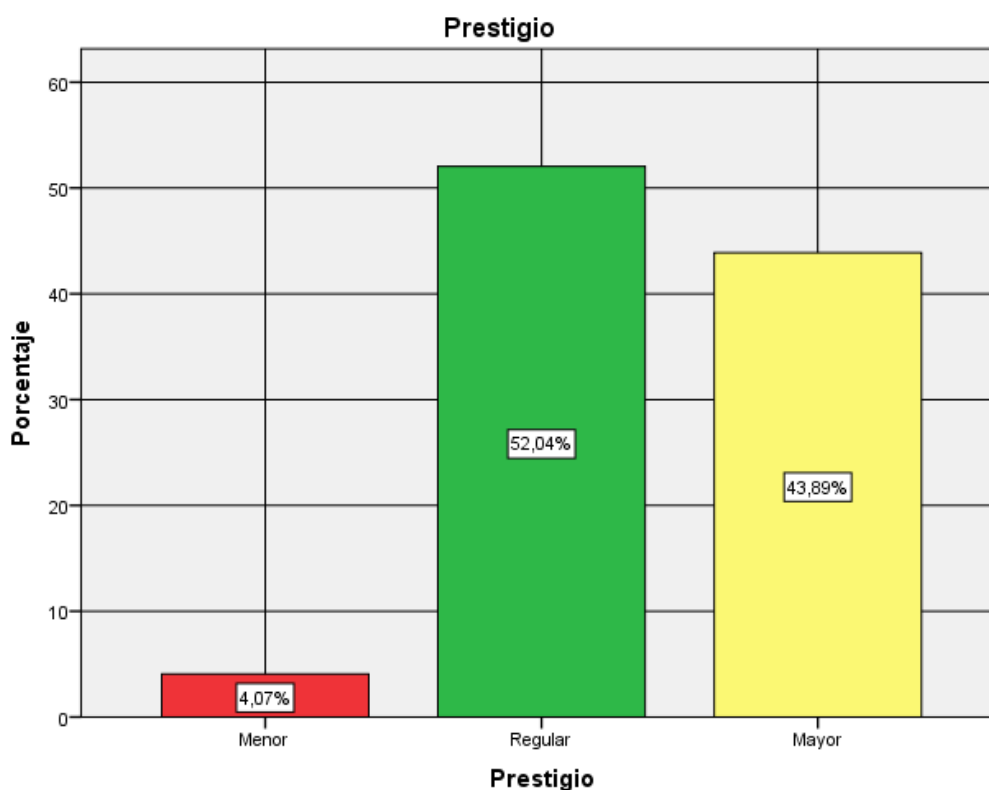


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión: Prestigio

En la tabla 11 y figura 6, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 4,1% indica que existe un menor prestigio de la web, el 52,0 % manifiestan que existen un nivel regular de prestigio, mientras que un 43,9% de los encuestados indican que existe mayor prestigio de la web.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la variable: Decisión de compra

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	6	2,7
Regular	129	58,4
Alto	86	38,9
Total	221	100,0

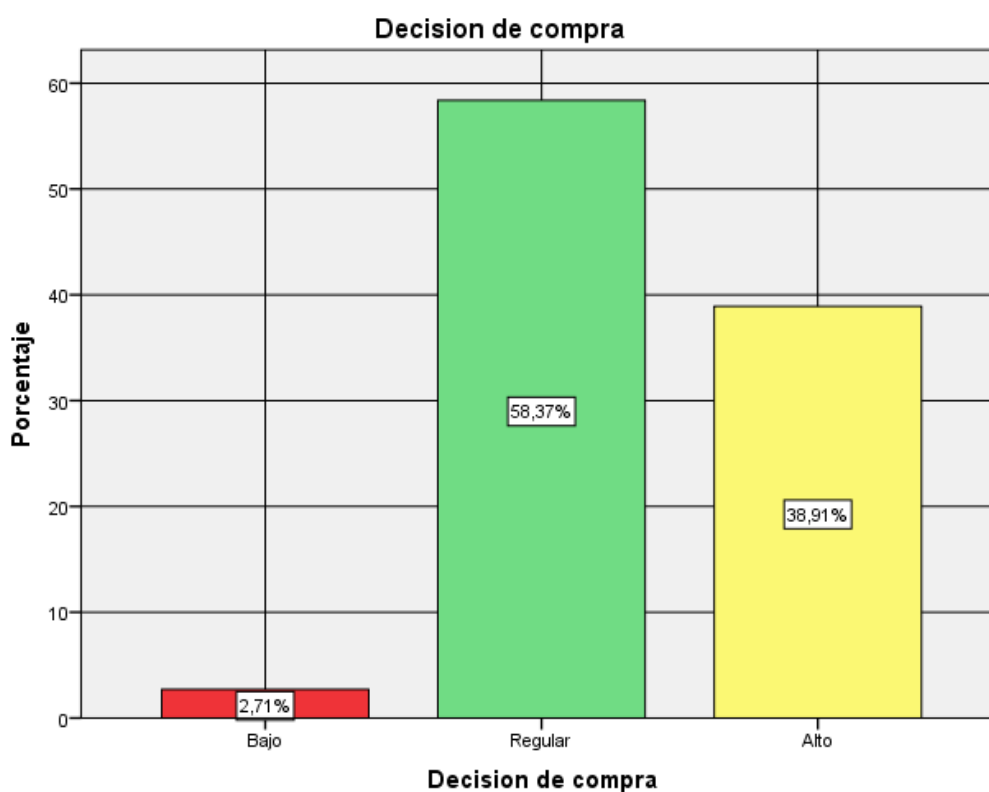


Figura 7. Gráfico de barras de la variable: Decisión de compra

En la tabla 12 y figura 7, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 2,7% indican que existe un nivel bajo de influencia en la decisión de compra, el 58,4 % manifiestan que existen niveles regulares de decisión de compra y un 38,9% de los encuestados indican que existe un nivel alto de decisión de compra.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor personal

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	7	3,2
Mediana	179	81,0
Alta	35	15,8
Total	221	100,0

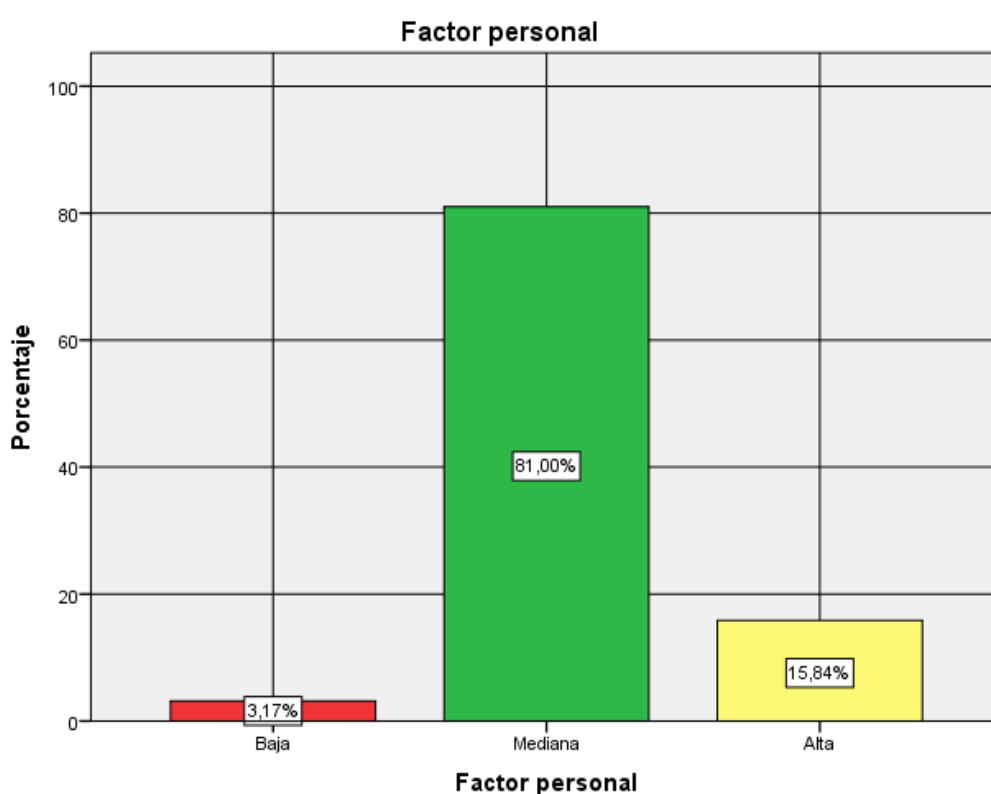


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión: Factor personal

En la tabla 13 y figura 8, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 3,17% opinan que existe una baja influencia del factor personal, el 77,8 % manifiestan que existe regular influencia del factor personal y un 15,8% de los encuestados señalan que existe un nivel alto de influencia del factor personal.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor social

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	9	4,1
Mediana	107	48,4
Alta	105	47,5
Total	221	100,0

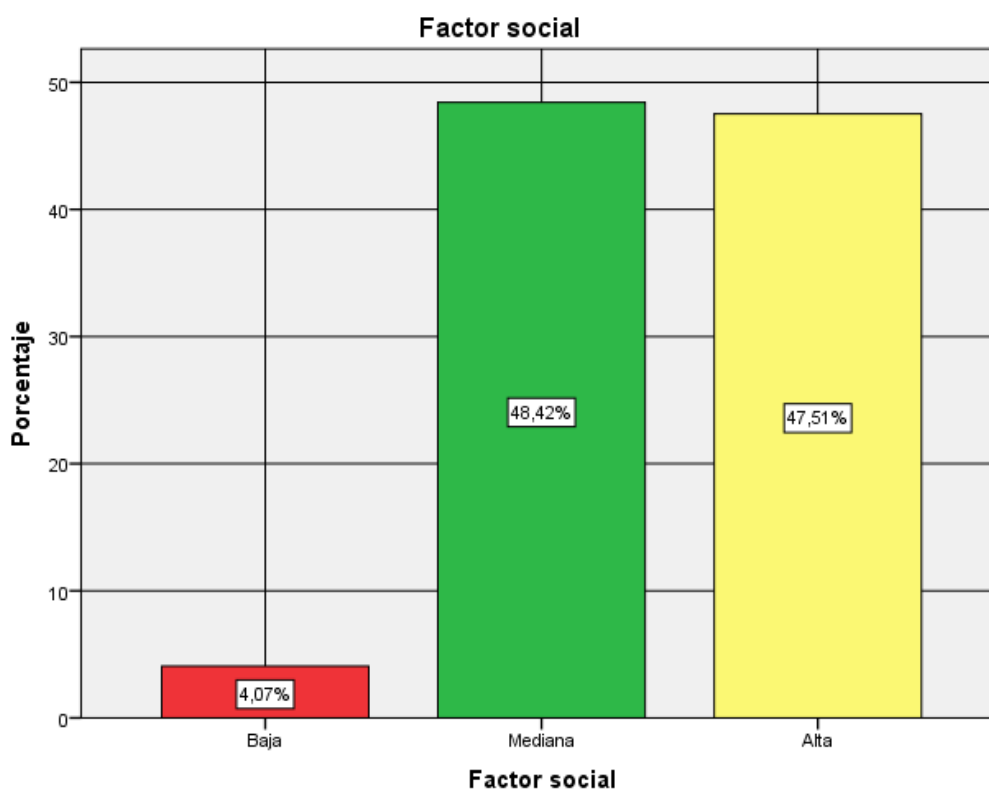


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión: Factor social

En la tabla 14 y figura 9, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 4,1% indican que existe una baja participación del factor social, el 48,4 % manifiestan que existe una mediana influencia del factor social, finalmente el 47,5 % de los encuestados indican que existe una alta presencia del factor social.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor cultural

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	21	9,5
Mediana	115	52,0
Alta	85	38,5
Total	221	100,0

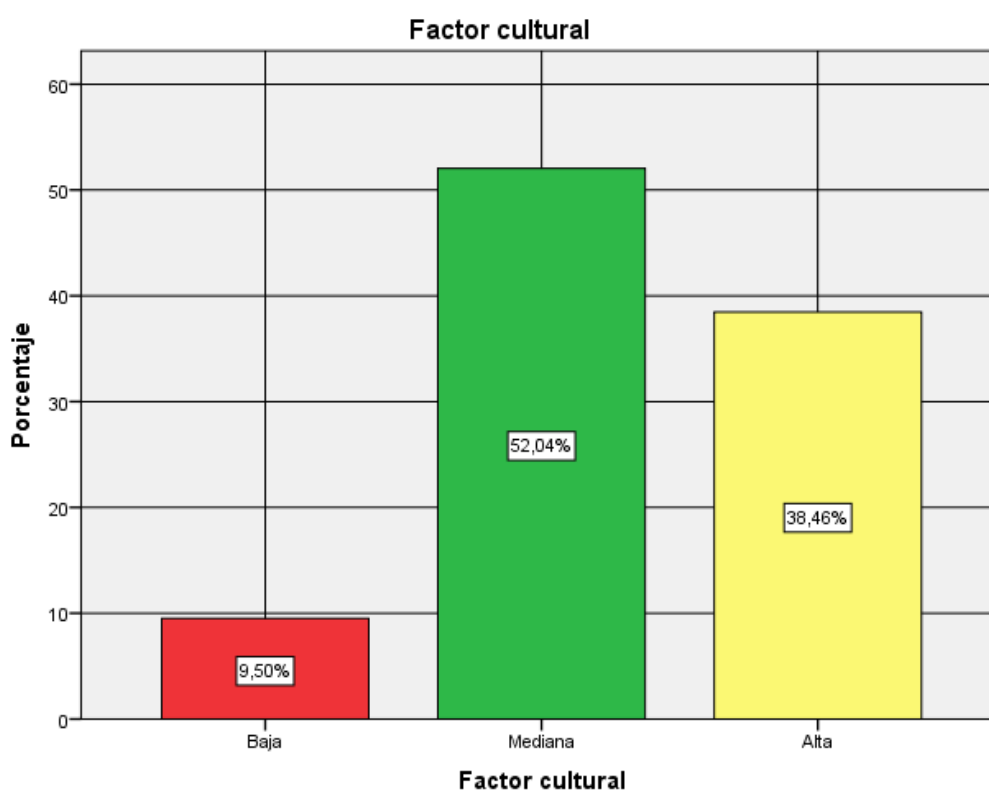


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión: Factor cultural

En la tabla 15 y figura 10, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 9,5% indican que existe una baja influencia del factor cultural, el 52,0 % señalan que existe una mediana influencia de factor cultural y finalmente un 38,5% manifiestan que existe una alta influencia del factor cultural.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión: Factor psicológico

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	27	12,2
Mediana	127	57,5
Alta	67	30,3
Total	221	100,0

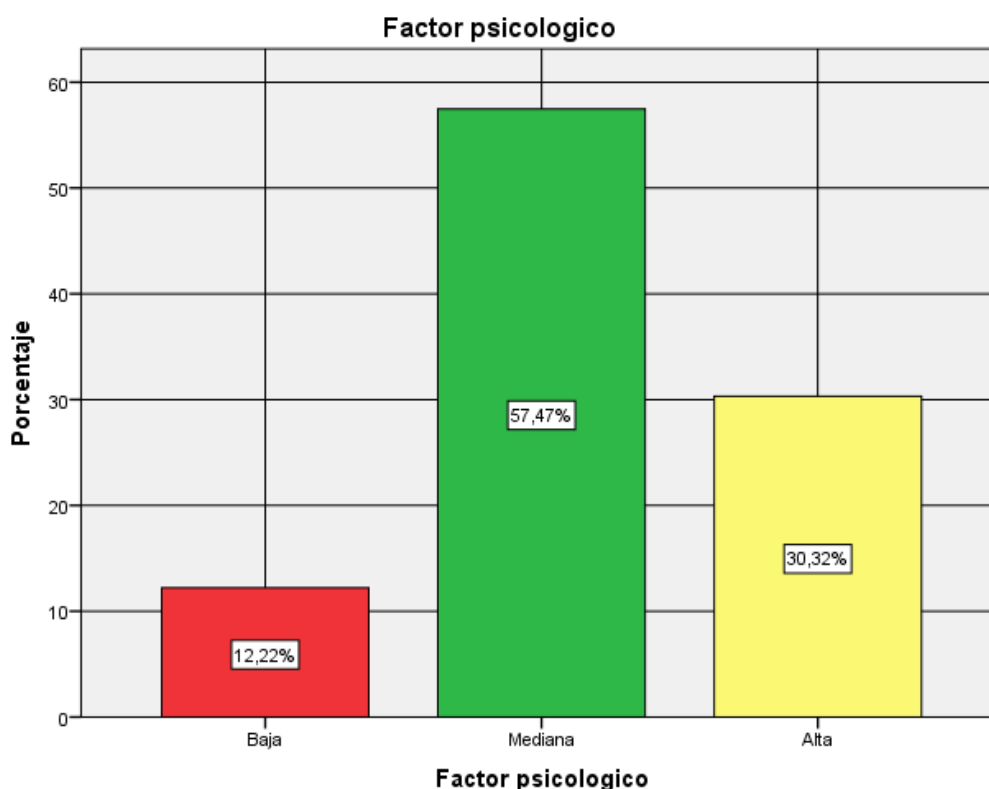


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión: Factor psicológico

En la tabla 16 y figura 11, se observa que, de las 221 personas encuestadas, el 12,2% indican que hay una baja participación del factor psicológico, el 57,5 % indica que presenta una mediana participación del factor psicológico y finalmente un 30,3% indican que hay una alta influencia del factor psicológico.

4.2 Estadística inferencial

Contrastación de la hipótesis general.

Hg: Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (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.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (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.

Nivel de confianza: 95% $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta Ho; Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 17

Medidas de correlación entre el eWOM y la decisión de compra

		eWOM	Decisión de compra
Correlación de Pearson	Coeficiente de correlación	1,000	,247**
	P Valor	.	,000
	N	221	221

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: Existe relación significativa entre las variables que fueron Electronic Word of Mouth (EWON) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo.

En esta prueba estadística 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, en

consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca electrónica mayor decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

Nivel de confianza: 95% $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Tabla 18

Medidas de correlación entre el eWOM y el factor cultural

		eWOM	Factor cultural
Correlación de Pearson	eWOM	1,000	,444**
	Coeficiente de correlación		
	P Valor	.	,000
N		221	221

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el Electronic Word of Mouth y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017. En la prueba estadística se observó que existe una relación de 444** y un nivel de significancia 0,000 entre Electronic Word of Mouth (EWON) y el factor cultural; en consecuencia, se

rechaza la H_0 y por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca mayor decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.

Nivel de confianza: 95% $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Tabla 19

Medidas de correlación entre el eWOM y el factor social

	eWOM	Factor social
Correlación de Pearson	Coeficiente de correlación	1,000
	P Valor	,268*
	N	,000
		221
		221

*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre el Electronic Word of Mouth y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo.

En la prueba estadística se observó que existe una relación de .268* y un nivel de significancia 0,00 entre Electronic Word of Mouth y el factor social, en

consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto a mayor comunicación de boca a boca mayor decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.

Nivel de confianza: 95% $\alpha = 0,05$
Prueba estadística: Correlación de Pearson
Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Tabla 20

Medidas de correlación entre el eWOM y el factor personal

			eWOM	Factor personal
Correlación de Pearson	eWOM	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		P Valor	.	,003
		N	221	221

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 20 se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre el Electronic Word of Mouth y el factor personal de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo.

En la prueba estadística se observó que existe una relación de ,201** y un nivel de significancia 0,003 entre Electronic Word of Mouth y el factor personal en consecuencia se rechaza la H_0 , y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto a

mayor comunicación de boca a boca mayor influencia del factor personal en la decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H4: Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.

Nivel de confianza: 95% $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta Ho; Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Tabla 21

Medidas de correlación entre el eWOM y el factor psicológico

		eWOM	Factor psicológico
Correlación de Pearson	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
	P valor	.	,000
	N	221	221

*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 21 se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre el Electronic Word of Mouth y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo.

En la prueba estadística se observó que existe una relación de ,287* y un nivel de significancia 0,000 entre Electronic Word of Mouth y el factor psicológico, en

consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca mayor influencia del factor psicológico en decisión de compra.

4.3 Discusión de los resultados

Luego del análisis de los resultados de la contrastación de las hipótesis, con respecto a la hipótesis general, se logró hallar que existe una relación significativa entre las variables 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. Una relación de ,247** y su nivel de correlación es significativa .000 entre las variables. Dicho grado de correlación indica que su relación entre ellas es positiva.

Existen resultados similares en la tesis de Linares (2013) "*Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*" cuyo fue objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet. Él también llegó a la conclusión, que los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyeron en la decisión de la adquisición de servicios, también encontraron que los encuestados brindan informaciones sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet, lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la preferencia al momento de su búsqueda.

En relación a la variable Electronic Word of Mouth y el factor cultural se observó que existe una relación de ,444** y un nivel de significancia 0,000, lo cual determina que existe un nivel de significancia y guarda relación con lo citado por Domínguez (2001), la cultura "es el componente esencial determinado por valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor" (p. 26). Dentro de este contexto se puede entender como el conjunto de creencias, valores, procedencia y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación las cuales son adoptadas por los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Así mismo, los autores Anaya, Hernández, Yanéz y Ayala (2010) conceptúan la cultura como "el fundamento que

intercede en el comportamiento del consumidor” (p. 31). Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y puntualidad constituyen la base de reacciones en el consumidor.

También se halló correlación entre el Electronic Word of Mouth y el factor social, pues se observó que existe una relación de ,268* entre ellas y un nivel de significancia 0,000, dicho grado de correlación señala que su relación es positiva, lo cual guarda relación con Kotler (2008) que afirma: “la familia es una organización de consumo importante de la sociedad, la cual tiene una influencia dentro de la toma de decisiones” (p. 84). Mientras que Hawkins (2004) la determina como “la estructura de unidad jerárquica las cuales prevalecen a la hora de tomar una decisión relacionada a la compra, ya que es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean” (p. 27). También hay que saber “cómo es el comportamiento de compra en el hogar, como una unidad, sabiendo quién influye en la decisión de la misma, quién toma las decisiones, quién la hace y quién usa el producto” (Staton, 2004, p. 18).

En cuanto a la correlación entre el Electronic Word of Mouth y el factor personal se encontró que existe una relación de ,201** y un nivel de significancia 0,003 entre ambos, en consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, a mayor comunicación de boca oído mayor influencia del factor personal en la decisión de compra. Según Kotler (2003), la segmentación demográfica por edad y ciclo de vida, se puntualiza “como aquella destinada a dividir un mercado en distintos grupos de acuerdo a edad y ciclo de vida influyendo en sus preferencias. Linares (2013) en su investigación *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”* también encontró que los encuestados brindan informaciones sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet y también según sus preferencias: edad, ingresos, ocupación, estilo de vida, etc.

Así también, en lo referente al Electronic Word of Mouth y el factor psicológico se observó que existe una relación de ,287* y un nivel de significancia 0,000 entre ellas. Dentro del factor psicológico la motivación es importante. Para Linares (2013), “es aquella fuerza dentro de los individuos que los induce a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una

necesidad no satisfecha” (p. 44). Cuando la motivación es destinada a un bien o servicio específico, surge lo que se conoce como deseo, “las necesidades cambian y por ende el estado de motivación y la forma de satisfacción también cambian. También está la percepción de Schiffman y Lazar (2005) quienes caracterizan por “el modo cómo los individuos interpretan de manera subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales” (p.23). Fernández (2014), en su investigación “El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico”, encontró que la mayor participación activa de los consumidores en los procesos de comunicación online, conlleva a una mayor credibilidad del EWOM percibido, así como una mayor influencia de boca oreja electrónico en los procesos de compra.

Capítulo V

Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De la investigación que se realizó, respecto a si existe relación entre el marketing electrónico de boca en boca (*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, planteamos las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una correlación significativa entre Electronic Word of Mouth (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 H_0 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.

También se encontró que existe relación significativa entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y el factor cultural 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 .444** y un nivel de significancia 0,000. En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto a mayor comunicación boca a boca, mayor será la influencia del factor cultural en la decisión de compra, es decir factores basados en raza, nacionalidad, valores, religión e identificación urbana o rural que influyen en los gustos y preferencias que se van a ir manifestando a través de la experiencia del fan page.

Por otro lado, se estableció que existe una relación significativa entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y el factor social 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 .268** y un nivel de significancia 0,000. En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto a mayor comunicación boca a boca mayor influencia del factor social en la decisión de compra. En este caso, el factor social está vinculado a una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

Así también, se encontró que existe una relación significativa entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y el factor personal 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 .201** y un nivel de significancia ,003. En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, a mayor comunicación boca a boca mayor influencia del factor personal en la decisión de compra. En este aspecto la edad, los ingresos, la educación, etc. juegan un papel importante en este rubro.

Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y el factor psicológico 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 .287** y un nivel de significancia 0,000. En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, a mayor comunicación de boca a boca mayor influencia del factor psicológico, en ese aspecto la motivación, las necesidades por satisfacerla y la personalidad juegan un papel importante también.

5.2 Recomendaciones

Al observarse que existe relación entre el eWOM y la decisión de compra, es que debemos cuidar de lo que mostramos, de cómo nos conducimos como empresa. Es importante que generemos comentarios positivos, favorables y no solo eso, sino también que lo mostremos ya sea a través de fotografías o los videos, en este caso los hechos son lo que más convence.

El factor cultural fue el más relevante en nuestro estudio lo que permitirá adaptar los programas y planteamiento del marketing turístico a las propuestas comerciales. Creando nuevos paquetes turísticos revalorando nuestra cultura (fiestas costumbristas) y teniendo opciones como turismo vivencial, se debe implementar un Blog del Viajero donde permitan a los clientes subir videos y fotos de su experiencia después de contratar el servicio.

También se recomienda enfocar nuestros servicios en las redes en base a estrato social, estilo de vida, ocupación laboral, etc.; pues ayudará a los empresarios de Agencias de viajes a estar vigentes y a la vanguardia de la aplicación de la tecnología ya que existe mucha competencia.

Sabemos que el factor personal también tiene un valor subjetivo al momento de comprar, por ello, se recomienda enfocar como estrategia revalorar lo nuestro, ya que muchas veces asumimos lo extranjero como lo mejor relegando a un segundo plano lo nuestro. Debemos guiar a los seguidores que somos una empresa que se preocupa por lo nuestro, por el medio ambiente, por las personas.

Debemos cuidar todo lo que se muestra a través de las redes. Hay personas susceptibles, no todos tenemos las mismas preferencias, hay que respetar y enfocarnos y mostrarnos como empresa seria, útil y de buen trato.

Finalmente, recomendamos realizar nuevas investigaciones usando las mismas variables con diferentes propuestas de servicios intangibles en redes sociales.

Referencias

- Abujatum, P., Fernandez, M., Lillo, M. J., & Navarrete, M. P. (2011). *Word of mouth en las redes sociales* . Santiago: Universidad de Chile.
- Anaya, K., Hernández, R., Yanéz, L., & Ayala, A. (2010). *La conducta del consumidor de supermercados de la ciudad de Chalatenango*. Chalatenango: Universidad Monseñor Oscar Arnulfo Romero.
- Berné, C., & Martínez, N. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 99-114.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Comportamiento del consumidor 9 Edición*. México: Thomson.
- Breazeale, M., 2009. Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. The Market Research Society.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. 22 - 35: *Universia Business Review - Actualidad Económica*.
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016* .Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Cheung, C., & Dimple, T. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461- 470.

- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Cruz, J., & Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Cuervo, S., Salcedo, N., Gutiérrez, K., Joaquín, M., Ramírez, K., & Tumbalobos, C. (2016). Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de posgrado. *Universidad Esan Ediciones*, 01-203.
- Cutillas, J. (2015). *Análisis de los medios sociales online a través de las herramientas de monitoreo*. Valencia: Universidad Miguel Hernández .
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Coatzacoalcos: Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana.
- Eroles, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* . Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Fernández, E. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Universidad ICESI, Estudios Gerenciales*, 59-78.
- Fernández, E. (2012). La motivación en la toma de decisiones: una concepción alternativa. *Revista de Ciencias Sociales*, 41-57.

- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online; factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. España: Universidad de Oviedo.
- García, J. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Guamán, Y. (2015). *Análisis del eWOM de los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante a enero 2014 a junio 2015*. Loja- Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Gupta, P., & Judy, H. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal Business Research*, 1041- 1049.
- Hair, M. D. (2002). *Marketing 6 Edición*. México: International Thomson.
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor construyendo estrategias de Marketing.9 Edición*. México: Ed.Mc Graw Hill.
- Hernández, J. d., & Domínguez, M. L. (2004). *Edad y Clase Social de los consumidores en la acción de compra, tiendas de autoservicio*. revista escuela de administración de negocios.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6 ED*. Mexico: Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, N° 39(1), 61-72.

- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Bárbula: Universida de Carabobo.
- Marchiori, E., Florian, Z., & Cantoni, L. (20 de Abril de 2015). *ResearchGate es la red profesional para científicos e investigadores*. Obtenido de ResearchGate es la red profesional para científicos e investigadores.: https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.researchgate.net/publication/275210220_Web_Marketing_and_Social_Media_The_case_of_Adoption_and_Outsourcing_by_Swiss_DMOs&prev=search
- Marhuenda, C. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martinez, J. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista*. Revista de investigacion en turismo y desarrollo local, 1-18 volumen 4, N°9.
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61-75.
- Molina, R. M. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas*. Cuenca - Ecuador : Universidad del Azuay.
- Park, D. H., & Lee, J. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. International Journal Of Electronic Commerce.
- Peñaranda, J. (2015). *Las características del "WORD OF MOUTH" electrónico y su influencia en la intención de compra online trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Peréz, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (04), 333-348.
- Polanco, V. J. (2015). #visitamimuro. En V. J. Polanco, #visitamimuro (pág. 384). Buenos Aires - Argentina: Florida: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Rejón, F. (2014). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*. Granada: Universidad de Granada.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *uocpapers, n.º 3 Revista sobre la sociedad del conocimiento*, ISSN 1885-1541.
- Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México*. Tenancingo: Universidad Autónoma de Estado de México.
- Sahui, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. una aproximación desde las ciencias sociales*. México : Universidad Modelo.
- Salvi, F., Serra, A., & Ramon, J. (2013). *Los Impactos del EWOM en hoteles*. Revista academica *REDMARKA*, 3-17.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima: Universidad ESAN.

- Sarmiento, J. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicacion*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16842876006>.
- Schiffman, & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor 8 Edición*. México: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Prentice Hall.
- Segovia, L. (2011). *La influencia del marketing a través de la red social "Facebook" en la intencion de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Sellers, R., & J.L, N. (2002). *Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 169-189 volumen 8 N° 2.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7 Edición*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing 13º Edición*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Valiente, J. M. (2013). Participacion en las redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfaccion de los consumidores del turismo. *Investigaciones Turisticas No 5*, 29-59.
- Vassos, T. (1996). *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. México: Prenticed Hall Hispanoamericana.
- White, E. G. (2013). *Mente, Carácter y Personalidad*. En E. G. White, Mind, Character, and Personality. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana .

Anexos o Apéndices

Anexo 1. ENCUESTA

Encuesta

Estimado cliente de aventura sin límites estamos realizando una investigación sobre la “Relación entre el Electronic word of mouth y la decisión de compra a través las redes sociales en los clientes de la Agencia de Viaje, Aventura Sin Límites del distrito de Chaclacayo 2017, por lo cual, solicito su gentil ayuda contestando la encuesta que nos servirá para este propósito, la misma que se utilizará con absoluta confidencialidad y anonimato. Muy agradecido con su tiempo.

Género:

Decisión de Compra:

Masculino

–

1. Edad:

- a) 16 a 25años b) 26 a 35 años c) 36 a45 años d) Más de 45 años

2. Estado civil

- a) Casado b) Soltero c) Viudo d) Divorciado

3. Ingresos aproximados

- a) Sueldo básico b) Menos de s/.1000 c) s/.1000 a s/.2000 d) Más de s/.2000

4. Nivel de educación

- a) Secundario b) Universitario c) Ninguno d) Otros

5. Actualmente su actividad laboral la desempeña como:

- a) Público b) Privado c) Independiente

6.Cuál es su ocupación

7. Al momento de contratar un servicio turístico usted prefiere

- a) Paquete turístico todo incluido b) Paquete turístico personalizado

8. ¿A cuál clase social considera que Ud. Pertenece?

- 1) Clase A 2) Clase B 3) Clase C 4) Clase D

9. ¿Qué tipo de turismo contratarías?

- 1) De aventura 2) Cultural 3) Vivencial 4) Ecoturismo

10. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1=Totalmente de Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo	Alternativas en escala de Likert				
	1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos influye en la preferencia de un Fan Page de servicios turísticos específico.					
La opinión de mis amigos influye en la preferencia de algún tipo de servicios turístico en particular.					
La opinión de mi familia es importante en el momento de adquirir un paquete turístico.					
Otras personas piden mi opinión sobre en qué Fan Page les conviene comprar					
El Fan Page donde adquiero un servicio turístico está acorde con el medio donde me desenvuelvo.					
Mis amigos y conocidos también contratan el servicio en el mismo Fan Page					
La Fan Page influye en mi decisión de compra					

11. Cuál es el motivo de adquirir el servicio

- a) Por un gusto b) Por fecha especial

12. Tiene experiencia contratando servicios turísticos por internet

- a) Si b) No

VARIABLE ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1=Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo	Alternativas en escala de Likert				
CREDIBILIDAD	1	2	3	4	5
Los comentarios que se encuentran en el Fan page de compra son confiables.					
Son transparentes los comentarios que se entregan en el Fan page.					
Los comentarios que leo en el Fan Page son honestos.					
Son creíbles los comentarios que se entregan en el Fan Page.					
CALIDAD	1	2	3	4	5
Los comentarios emitidos en el Fan Page obre un tema son consistentes entre sí.					
Los comentarios emitidos en el Fan Page siguen una misma línea de opinión.					
Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintos Fan Pages.					
Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en el Fan Page.					
CONSISTENCIA	1	2	3	4	5
Los comentarios emitidos en el Fan Page se refuerzan con mi experiencia de compra.					
Los comentarios emitidos en el Fan Page coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en el Fan Page coinciden.					
CANTIDAD	1	2	3	4	5
Percibo que existe una gran cantidad de visitas en el Fan Page.					
Creo que el Fan Page de compra es altamente frecuentado.					
La cantidad de comentarios en el Fan Page es constante en el tiempo.					
Cuando veo el número de comentarios en el Fan Page, éste indica un elevado número de observadores y/o consumidores.					
PRESTIGIO	1	2	3	4	5
Los Fan Pages de las empresas son prestigiosos.					
Las páginas web tienen una buena reputación en el Mercado.					
Percibo que la imagen que proyectan las páginas web es buena.					

Anexo 2.- Índices de correlación de Pearson

Para realizar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los índices de correlación de dicha prueba son:

Índices de correlación

Correlación positiva muy débil:	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil:	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media:	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte:	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte:	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta:	+1
Fuente: Hernández et. al. (2010).	

Anexo 3.-Elaboracion de baremos:

Las preguntas tienen 5 alternativas de respuesta con una puntuación de tipo Likert de 1 a 5. Mientras que otras preguntas tienen 4 alternativas de respuestas de los cuales los rangos de puntuación son de 1 a 4. Hay algunas preguntas que tienen 3 alternativas de respuestas de los cuales la puntuación es del 1 al 3.

La valoración del cuestionario se realizó a través de una escala ordinal por ejemplo:

El factor social tiene 5 alternativas de respuesta y su puntuación es del 1 al 5, pero como son 5 ítems, entonces en teoría si todos contestan en la alternativa 1 la suma sería 5 y si todos contestan la máxima alternativa la suma sería 25. Para elaborar el baremo se aplica la siguiente fórmula:

$$E = (\text{valor máx.} - \text{valor min}) / 3$$

Al valor mínimo se le suma el valor E y se obtiene la primera escala, luego se le suma el valor E y obtenemos la segunda escala, lo que resta es la tercera escala:

Así en el factor social tenemos:

$$E = (24 - 6) / 3 = 6$$

Bajo nivel	Menor de 12
Moderado nivel	12 a 18
Alto nivel	Mayor de 18

Anexo 04.- Resultados de los datos Generales de la investigación

Género:

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	159	71,9
Femenino	62	28,1
Total	221	100,0

En la tabla se aprecia que de la muestra de encuestado, el 28,1% son de sexo femenino y el 71,9% son de sexo masculino.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25	27	12,2
26 - 35	139	62,9
36 - 45	49	22,2
> 46	6	2,7
Total	221	100,0

En la tabla se aprecia que el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden a una edad de 26 a 35 años (62,9), seguidos del grupo de 36 a 45 años (22,2).

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Viudo, Divorciado	13	5,9
Casado	78	35,3
Soltero	130	58,8
Total	221	100,0

Según la tabla adjunta el 58,8% de las personas que respondieron la encuesta corresponden al estado civil soltero, mientras que un 35,3% son casados.

Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
=< 850	4	1,8
850 - 999	58	26,2
1000 - 2499	129	58,4
> 2500	30	13,6
Total	221	100,0

Según la tabla adjunta el 54,8% de las personas que respondieron la encuesta tienen un ingreso entre 1000 y 2499 soles, mientras que otro 26,2% de personas tienen un ingreso entre 851 y 999 soles.

Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	1,4
Secundaria	6	2,7
Técnico	87	39,4
Profesional titulado	125	56,6
Total	221	100,0

Según los resultados obtenidos se observa que el 56,6% de las personas que respondieron la encuesta tienen un nivel de instrucción de profesional titulado, el 39,4 corresponde al nivel técnico.

Anexo 5. Matriz de consistencia

Relación entre el Electronic Word of Mouth y la decisión de compra a través de las redes sociales en los clientes de la Agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, 2017				
MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACIÓN
¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - 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?	Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - 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.	Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (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.	Tipo de Estudio Descriptiva Correlacional Diseño de investigación: Diseño no experimental	Área de Estudio: Fan Page de Agencia de viaje Aventura sin Límites, del distrito de Chaclacayo 2017 Población: 514 clientes que compraron a través del fan page y
SUB PROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	
¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.	Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor cultural de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.	Variable X: -Word of Mouth Variable de Y: -Decisión de Compra	
¿Qué relación existe entre	Determinar la relación que existe	Existe relación significativa		

<p>elmarketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?</p>	<p>entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.</p>	<p>entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor social de los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites del Distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.</p>	<p>muestra 221 clientes</p> <p>Valoración estadística Coeficiente de correlación de Pearson</p>
<p>¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor personal a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017.</p>	
<p>¿Qué relación existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM)) y el factor psicológico de los clientes potenciales de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y el factor psicológico a través de las redes sociales en los clientes de la agencia de viaje Aventura Sin Límites, del Distrito de Chaclacayo, 2017..</p>	