



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE PUNO – 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

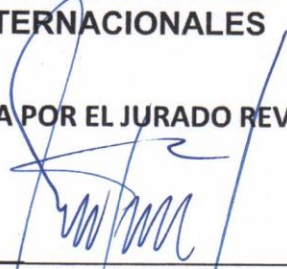
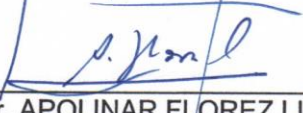

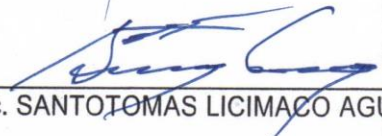
**INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE PUNO - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
PRIMER MIEMBRO	:	 Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
SEGUNDO MIEMBRO	:	 Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
ASESOR DE TESIS	:	 Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1114-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-11992** de fecha **02-09-2024** de **MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|---|
| * PRESIDENTE | : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * Primer miembro | : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA |
| * Segundo miembro | : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * Asesor | : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|---------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : lunes 16 de setiembre de 2024 |
| * Hora | : 2:00 pm |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





RESOLUCIÓN N° 227-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7164** de fecha **13 de junio de 2024**, del **Bach MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024, presentado por el (la) **Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Juliaca - 2024
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR



RESOLUCIÓN N° 028-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-3002 de fecha 08 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024**, presentado por el (la) Bach. MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
JULIACA - 2024
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios



INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Maricielo Sabina Huarahuara Mamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71946819
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-3818-0973
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Santotomas Licímaco Aguilar Pinto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: Ciudad de Puno -15.840338632812799, -70.02220986872722 País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno https://maps.app.goo.gl/PLjmjmJ1Gh78eYxV6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Setiembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
 MÉRITO CACHIBES VELÁSQUEZ
[Firma]
 Dr. Sc. S. Estimaco Aguilar Pinto
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARICIELO SABINA HUARAHUARA MAMANI, identificada con DNI Nro. 71946819 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

INFLUENCIA DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

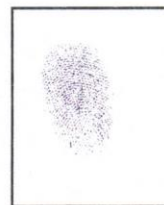
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de octubre del 2024.

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mis padres quienes me educaron con amor y valores y sobre todo por su apoyo incondicional para seguir superándome día a día, a la vez fueron fuente de inspiración apoyo y respaldo para el cumplimiento de mis objetivos.



AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser el pilar fundamental y brindarme apoyado incondicionalmente, a mi asesor Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto por su apoyo y guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a mis compañeros de trabajo y a todas las personas que brindaron todo el apoyo de diferentes maneras durante este proceso, quienes lograron motivar y dieron consejo en los momentos más difíciles.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAiii

AGRADECIMIENTOiv

ÍNDICE GENERAL v

INDICE DE TABLASviii

RESUMENix

ABSTRACT..... x

INTRODUCCIÓNxi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema 13

1.2. Formulación del problema..... 15

1.3. Justificación de la investigación 15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 17

2.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 18

3.2. Marco teórico.....29



- 3.2.1. Electronic word of mouth (ewom) 29
- 3.2.2. Decisión de compra 44
- 3.2.2.1. Teorías respaldan el marco conceptual de decisión de compra 47
- 3.2.2.2. Dimensiones de la decisión de compra 48
- 3.3. Marco conceptual 55

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general..... **60**
- 4.2. Hipótesis específica. 60
- 4.3. Variables 60
- 4.4. Operacionalización de variables 61

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación **62**
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación 62
- 5.3. Tipo de investigación 63
- 5.4. Nivel de investigación 63
- 5.5. Diseño de investigación..... 63
- 5.6. Población y muestra 63
- 5.6.1. Población..... 63
- 5.6.2. Muestra..... 64



5.7. Técnicas e instrumentos 64

5.7.1. Técnica 64

5.7.2. Instrumento 65

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... 65

5.8.1. Confiabilidad..... 65

5.8.2. Validez 65

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 68

5.10. Contratación de hipótesis 68

5.10.1. Hipótesis general..... 68

5.10.2. Hipótesis específicas..... 69

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 72

6.2. Discusión de resultados 78

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83

ANEXOS 92



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 61

Tabla 2 Estadístico de fiabilidad..... 66

Tabla 3 Prueba de normalidad 67

Tabla 4 Prueba de chi-cuadrado entre el eWOM y la decisión de compra..... 69

Tabla 5 Prueba de chi-cuadrado de la dimensión confianza y decisión de compra 70

Tabla 6 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson 71

Tabla 7 Resumen del modelo..... 73

Tabla 8 Pseudo R cuadrado..... 73

Tabla 9 Estimaciones del parámetro 74

Tabla 10 eWOM y sus dimensiones 75

Tabla 11 Decisión de compra y sus dimensiones 76

Tabla 12 Correlación entre el eWOM y la decisión de compra..... 77



RESUMEN

La investigación desarrollada que lleva como título "Influencia del Electronic Word of Mouth en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno 2024" busca analizar la influencia que tiene el Electronic Word of Mouth, conocido como eWOM en la decisión de compra de productos importados en los jóvenes. El eWOM se refiere a las opiniones, recomendaciones y críticas que se comparten en línea sobre productos y servicios. Se ha presentado como objetivo general es evaluar el nivel de influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno 2024; Para tal fin se ha utilizado como enfoque de investigación cuantitativo, método de investigación el deductivo y con nivel explicativo, utilizando las encuestas como técnica a través del cuestionario como instrumento. De esta manera queda demostrado que el eWOM influye en la decisión de compra en la población joven de la ciudad de Puno, el mismo que es validado por el p – valor de la prueba chi – cuadrada es de 0.000, el mismo que es menor al valor del nivel de significancia que es 0.05; asimismo, se tiene que la dimensión que ejerce mayor influencia es la cantidad vendida que señalan en las plataformas digitales, puesto que, la probabilidad de que decida comprar un producto es 39 veces más, cuando decide por la confianza la probabilidad de ocurrencia es 9 veces más y la probabilidad de que ocurra una decisión de compra guiado por la calidad es solo una vez, ello conforme al modelo de regresión logística multinomial. Con ello este trabajo de investigación se realizó de en cumplimiento de los lineamientos establecidos por la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, y el citado en APA séptima edición.

PALABRAS CLAVE:

eWom, decisión de compra, calidad, confianza, cantidad, intención, satisfacción
comportamiento, lealtad



ABSTRACT

The research work entitled “Influence of the Electronic Word of Mouth in the purchase decision of imported products of young people in the city of Puno 2024” seeks to analyze the influence of the Electronic Word of Mouth, known as eWOM, in the purchase decision of imported products in young people. The eWOM refers to the opinions, recommendations and criticisms that are shared online about products and services. The general objective is evaluate the level of influence of eWOM in the decision to purchase imported products of young people in the city of Puno 2024; For this purpose, a quantitative research approach, deductive research method and explanatory level, using surveys as a technique through the questionnaire as an instrument has been used. In this way it is demonstrated that the eWOM influences the purchase decision in the young population of the city of Puno, the same that is validated by the p - value of the chi - square test is 0.000, the same that is less than the value of the significance level which is 0.05; likewise, it is found that the dimension that exerts the greatest influence is the amount sold that they indicate in the digital platforms, since the probability of deciding to buy a product is 39 times more, when deciding by trust the probability of occurrence is 9 times more and the probability of a purchase decision guided by quality is only one time, According to the multinomial logistic regression model, when deciding for trust, the probability of occurrence is 9 times more and the probability of a purchase decision guided by quality is only once. Thus, this research work is elaborated according to the guidelines established by the Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, and the cited in APA seventh edition.

KEY WORDS:

eWOM, purchase decision, quality, confidence, quantity, intention, satisfaction, behavior, loyalty



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la cantidad de adquisición de productos importados se viene incrementándose, principalmente por parte de la población joven, quienes están más pendientes del acontecer de todo lo que ocurre en las diferentes plataformas comerciales, es así que esta herramienta del Electronic Word of Mouth (eWOM) ha adquirido una gran importancia en la era digital, ya que las opiniones y recomendaciones en línea logran tener un gran impacto de manera significativa en las decisiones que se tiene al momento de una compra de los consumidores. Es por ello que es fundamental comprender cómo el eWOM influye en la decisión que se tiene en la compra de los jóvenes en relación con los productos importados, ya que esto puede tener implicaciones tanto para las empresas importadoras como para el comercio exterior. es así que para poder fortalecer el emprendimiento dentro de este sector es necesario conocer la forma de cómo esta población adquiere sus productos o servicios, es decir cómo establecer incrementar las ventas aprovechando todos los canales digitales, dentro de esto se ha presente el eWOM, para poder conocer los principales aspectos relevantes al momento de decidir adquirir un producto, es por ello que se ha trabajado para poder evaluar si efectivamente el eWOM influye en la decisión de compra, con lo cual se tiene como objetivo principal o general evaluar el nivel de influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno, asimismo se ha planteado como objetivos específicos: Evaluar el eWOM en la población juvenil de la ciudad de Puno, evaluar la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno y determinar el nivel de correlación que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno.



De esta manera se tiene que, en la primera parte, es decir dentro del primer capítulo parte se tiene el planteamiento del problema, así como la justificación correspondiente, seguidamente en el segundo capítulo el planteamiento de los objetivos de investigación, el general y los objetivos específicos. Luego encontramos el tercer capítulo encontramos todo el marco teórico referencial utilizado para poder realizar la investigación en donde se ha desarrollado las variables de investigación de manera conceptual. En el cuarto capítulo tenemos el planteamiento de las hipótesis, así como su contrastación correspondiente de la hipótesis general así como de las hipótesis específicas; del mismo se tiene la presentación de las variables de investigación y su correspondiente operacionalización. En el quinto capítulo tenemos todo el procedimiento metodológico utilizado en la presente investigación. En el capítulo sexto tenemos todos los resultados obtenidos y su correspondiente discusión de los mismos. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en el presente trabajo de investigación, para con ello en la parte final presentar las referencias bibliográficas así como los anexos utilizados en la presente investigación.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

El eWOM, o boca a boca electrónico, ha ganado una gran influencia en la forma de cómo los jóvenes toman decisiones de compra de productos importados. A través de todas las redes digitales sociales y otras plataformas que se tienen en línea, los jóvenes tienen acceso a una gran cantidad de información así como también opiniones sobre estos productos antes de realizar una compra.

Sin embargo, esta abundancia de información también puede generar problemas. Por un lado, los jóvenes pueden encontrarse con opiniones sesgadas, falsas o manipuladas en el eWOM, lo que puede llevarlos a tomar decisiones de compra basadas en información incorrecta o poco confiable.

Además, la gran cantidad de información disponible puede abrumar a los jóvenes y dificultar la toma de decisiones. Las opiniones contradictorias y la variedad de opciones pueden generar confusión y dudas, lo que puede llevar a los jóvenes a postergar o evitar la compra de productos importados.

El eWOM también puede influir dentro de la percepción que logran tener los jóvenes sobre la calidad y autenticidad de los productos importados. Las críticas



negativas pueden generar desconfianza y hacer que los jóvenes se alejen de estos productos, incluso si podrían satisfacer sus necesidades o deseos.

Es por ello que el eWOM en la decisión que se tiene del proceso de compra de productos importados por los jóvenes radica en la dificultad de filtrar la información, la influencia de opiniones sesgadas o falsas, la confusión generada por opiniones contradictorias y la desconfianza que puede generar en los jóvenes. Es importante que la población juvenil tengan una conciencia sobre estas problemáticas y desarrollen habilidades de manera crítica para con ello lograr evaluar y utilizar esta información del eWOM de una forma más adecuada en su proceso que se tiene dentro de la toma de decisiones de compra.

En Puno, al igual que en otras partes del mundo, los jóvenes se enfrentan a desafíos al tomar decisiones de compra de productos importados debido al eWOM. El eWOM, o boca a boca electrónico, se ha logrado convertir en una fuente muy importante para lograr acumular información para los jóvenes a la hora de decidir qué productos importados comprar.

Sin embargo, esta realidad presenta algunas problemáticas. Por un lado, los jóvenes pueden encontrarse con opiniones y reseñas falsas o manipuladas en el eWOM, lo que puede llevarlos a tomar decisiones de compra basadas en información incorrecta o poco confiable.

Además, se tiene que la gran cantidad que se tiene de información accesible en el eWOM puede generar confusión y dificultar la toma de decisiones. Las opiniones contradictorias y la variedad de opciones pueden hacer que los jóvenes se sientan abrumados y tengan dificultades para elegir qué productos importados comprar.

Otro desafío es la percepción de la calidad y autenticidad de los productos importados. Las críticas negativas en el eWOM pueden generar desconfianza en los



jóvenes y hacer que eviten la compra de estos productos, incluso si podrían satisfacer sus necesidades o deseos.

En resumen, la realidad problemática del eWOM en la decisión que se tiene en el proceso de adquisición de productos importados por los jóvenes en Puno, Perú, radica en la dificultad de filtrar la información, la influencia de opiniones falsas o manipuladas, la confusión generada por opiniones contradictorias y la desconfianza que puede generar en los jóvenes. Es importante entender que la población joven logre ser conscientes de estas problemáticas y desarrollen habilidades de naturaleza crítica para evaluar y dar utilidad toda la información del eWOM de manera adecuada en su proceso que se tiene en la toma de decisión de compra.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es el eWOM en la población joven de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo es la decisión de compra de productos importados en los jóvenes de la ciudad de Puno?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El eWOM ha adquirido una gran importancia en la era digital, ya que las opiniones y recomendaciones en línea establezcan un impacto de manera significativa todas las decisiones que se da al momento de adquirir de los consumidores. Es



fundamental comprender cómo el eWOM influye en la decisión que se tiene en el momento de compra de los jóvenes en relación con los productos importados, ya que esto puede tener implicaciones tanto para las empresas importadoras como para el comercio exterior.

La investigación desarrollada sobre el nivel de influencia del eWOM en la decisión de compra generada en los productos importados de los jóvenes puede establecer lograr proporcionar información con contenido valioso en el momento que se tiene en la toma de decisiones empresariales. Las empresas pueden utilizar los resultados de la investigación para ajustar sus estrategias de marketing, mejorar la calidad de sus productos importados y fortalecer su reputación en línea. Esto puede conducir a una mayor competitividad y éxito en el mercado.

Es así que con el desarrollo de este trabajo de importancia en la investigación respecto a la influencia del eWOM en el proceso de la decisión de compra de los productos importados de los jóvenes se basa en la relevancia del tema, la identificación o reconocimiento de oportunidades de mercado, la mejora de la toma de las decisiones empresariales y la contribución al conocimiento académico en el campo del marketing y de todo lo que concierne dentro del comportamiento del consumidor.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el nivel de influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el eWOM en la población joven de la ciudad de Puno.
- Evaluar la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A NIVEL INTERNACIONAL

En este ámbito, podemos citar a Litterio y otros (2022), en el trabajo desarrollado respecto a “La influencia en redes sociales online bimodales a través del caso de TRIPADVISOR”, en el mismo se plantea la utilización de técnicas de web scraping, los investigadores proponen explotar las herramientas utilizadas en el análisis y la programación de redes sociales para extraer información de un grupo social bimodal en línea. Se emplean métodos teóricos y prácticos para analizar y procesar la información recopilada en www.tripadvisor.com, junto con el desarrollo de un modelo de red digital social que conecta a varios actores dentro de la red, y el uso de este modelo para identificar individuos que logren tener influencia propuesto previamente por el grupo de investigadores. Se profundiza en la aplicación que tiene las diferentes herramientas utilizadas para el análisis de tipo cuantitativo hacia los datos obtenidos, incluyendo minería de textos, nubes de todas las palabras y frecuencia combinando técnicas existentes con la teoría de las redes sociales, esta



investigación aborda un problema establecido dentro del marketing moderno.

Este enfoque descubre información valiosa que no está fácilmente disponible en otros métodos de análisis (Litterio, Nantes, & Larrosa, 2022).

De otro lado tenemos a Calle y Pilozo (2022) en el trabajo de investigación titulado “Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales” en donde se tiene estudios en el cual exploran el impacto de la calidad que se logra percibir y la forma de influencia dentro del ámbito social en las intenciones que se tiene al momento de realizar de compra de productos locales. Estudios anteriores han encontrado que las diferentes estrategias de marketing modernas dependen en gran medida de la intención de compra, que puede predecir los ingresos que se puedan tener en las ventas, mientras que la calidad que se percibe influye positivamente en el valor de la marca o símbolo y la influencia social puede fomentar el uso de productos o servicios similares entre los consumidores. En este trabajo de investigación utilizaron cuestionarios validados para medir las variables involucradas en el análisis. Utilizando los datos, se desarrolló una técnica de regresión lineal que estima la influencia sobre la intención de compra de productos nacionales sobre estas variables. La investigación indica que los factores sociales y la calidad que se percibe tienen un impacto significativo en la decisión de compra de productos locales del Ecuador (Calle & Pilozo, 2022).

Conforme señala Probst (2022), en su tesis para obtener la Licenciatura en la especialidad de Comercialización, titulada “Influencia del eWOM en los distintos momentos de la verdad del consumidor online”, en cuanto a la consideración de todos los comentarios que tienen de otros usuarios que se tiene en los diferentes medios digitales, conocido como e-WOM, los entrevistados



manifestaron que revisaban todas estas opiniones dentro de un proceso de una compra y que tenían en cuenta todos los comentarios de tipo positivos así como los negativos para lograr tomar una decisión. Finalmente, en cuanto a la expresión de sus propias manifestaciones, las recomendaciones realizadas y/o comentarios que realizaron, la mayoría de los encuestados afirmó que participaba de manera importante para expresar un tipo de satisfacción o insatisfacción. Es por ello que podemos tener como conclusión, el e-WOM es un tipo de factor clave que influye de manera positiva y/o negativa dentro del comportamiento que se tiene en la compra de los consumidores. Por lo tanto, las empresas y de los emprendedores deben gestionar la relación que se tiene con sus diferentes clientes para que estos puedan lograr un favorecimiento y facilitar con ello dentro del proceso de compra de otros consumidores (Probst, 2022).

Asimismo, conforme a trabajos relacionados con el presente proyecto, se tiene a Hernández (2023) en la “Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, el mismo que realiza un estudio sobre las restricciones que se impusieron para logra contener la pandemia por COVID-19, una de las herramientas de marketing que incentiva el comercio electrónico es la generación de una herramienta conocida del boca-oído electrónico o e-WoM, la cual ha demostrado promover el e-WoM a nivel internacional. Con el fin de analizar esta relación, se llevó a cabo un estudio de tipo transversal basado en un modelo matemático de ecuaciones estructurales, utilizando las escalas de confianza y e-WoM encontradas dentro del ámbito literario. Este modelo fue comprobado mediante el uso de la técnica estadística de regresión de



mínimos cuadrados parciales con la utilización del software SmartPLS3.

Los resultados de este estudio demuestran la importancia de que los expertos en mercadeo en el país Colombiano busquen mecanismos establecidos para lograr fortalecer la confianza en todas los locales comerciales en línea, ya que esto contribuye a la difusión del boca-oído electrónico (Hernández Díaz, 2023).

En la misma línea de investigación tenemos a Vega (2023), en su tesis para lograr el grado de Magister en Administración: “Evaluación de la relación entre el boca-oído electrónico (e-WOM) y la cocreación de valor en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, se utilizó una muestra de 1,501 encuestados y se aplicó la técnica de segunda generación PLS-SEM a través del SmartPLS4. Los resultados obtenidos finalmente revelan que el modelo de tipo estructural que se presenta tiene un poder predictivo moderado dentro de la muestra. Además, se encontró que, en Colombia, el e-WOM ha logrado un efecto significativo sobre la co-creación de valor en las tiendas de comercio de tipo electrónico (Vega Cabra, 2023).

En la tesis para la obtención de la Licenciatura en Comercialización, por La valva (2023) titulado: “Comportamiento online post cuarentena respecto a los víveres en la ciudad de Córdoba”, realiza la investigación debido a la cuarentena experimentada en 2020 como resultado del COVID-19, el tipo de comportamiento de sus consumidores en relación con la adquisición de alimentos en línea ha experimentado un cambio. Para obtener la información relevante para este objetivo, se llevaron a cabo entrevistas y encuestas en línea, utilizando un muestreo no



probabilístico por conveniencia. Las respuestas recibidas mostraron un aumento notable en las compras de alimentos en línea en comparación con antes de la cuarentena, así como una aceptación por parte de los millennials hacia esta modalidad de compra. Además, se identificó la comodidad como el principal motivo de los consumidores que tiene para realizar compras en internet, mientras que la principal razón para no hacerlo fue la preferencia por ver el producto en la tienda física. Se podrían llevar a cabo investigaciones adicionales para identificar cómo neutralizar los factores que llevan a las personas a decidir no comprar en línea (La Valva, 2023).

A NIVEL NACIONAL

Rios Condori & Choquehuanca Villaverde (2023), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, denominado: “Decisión de compra de la categoría tecnología dentro del e-commerce internacional en la generación Millennials, provincia de Arequipa – 2023”, el objetivo de este estudio fue determinar el tipo de naturaleza de la conexión entre el comercio electrónico global y la decisión de adquirir tecnología de los jóvenes en la ciudad de Arequipa para el año 2023. Además, aplicamos una metodología de tipo aplicación correlacional para analizar a los millennials de 25 a 40 años. utilizando principalmente el modelo cuantitativo no experimental y utilizando datos encuestados. Las variables de estudio tienen una relación que se evidencia en todas las medidas, con $p=0,041$ y $r_s=0,104$. Además, existe una relación indiscriminada entre la variable de tipo dependiente en la interactividad, la informatividad, la moda y el boca a boca.



Asimismo, Cutipa (2023) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, “El E-Commerce y su relación con la decisión de compra de la Empresa La Genovesa S.A., año 2021”, presenta como objetivo principal de este trabajo de investigativo fue lograr determinar si los clientes de La Genovesa realizan compras a través del comercio electrónico. La relevancia de la investigación radica en su capacidad de proporcionar una base para desarrollar políticas o estrategias que promuevan las ventas en línea mediante el desarrollo de una plataforma en línea. Esto es particularmente importante dada la importancia de este estudio. En este trabajo se presenta una introducción al tema de investigación de estudio. El marco teórico incluye teorías y conceptos que se han desarrollado como base para la realización de la investigación. Para recopilar todos los datos primarios para el estudio actual, se administró un cuestionario. En contraste, se utilizó el coeficiente de Spearman para verificar las hipótesis debido a la naturaleza de los objetivos planteados en la investigación.

En el trabajo de Garcia & Hilario (2022) para obtener el título profesional de Licenciado en Administración: “Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022”, se planteó como principal objetivo de estudio determinar la forma de relación entre el marketing que establecen los influencers y el comportamiento que tienen en la compra por parte de la población joven de la ciudad de Trujillo en 2022. La metodología utilizada en la investigación utilizada fue de enfoque de tipo cuantitativo, a nivel básica, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Los resultados, se concluye que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,899, lo que indica una fuerte correlación de tipo positiva entre las variables



de investigación del tipo de marketing de los influencers y el comportamiento de en el proceso de compra. Por lo tanto, se recomienda a las empresas que aún no han logrado implementar en el marketing de influencers que lo hagan, ya que esto les permitirá obtener buenos resultados al conocer las características que tienen los consumidores, sus creencias, las actitudes, sus motivaciones y las percepciones. Estos conocimientos permiten que los influencers logren conectarse con todos los consumidores y ejerzan un tipo de influencia dentro de su decisión de compra.

De otro lado podemos citar a Benavides (2023) en la tesis trabajada para la obtención del título a nivel profesional de la especialidad de Licenciado en Marketing, titulada: "Aspectos cognitivos y psico-conductuales del consumidor en redes sociales relacionados con la intención de comprar un viaje turístico en jóvenes Limeños", en donde el objetivo de este trabajo de investigación es identificar los aspectos de naturaleza cognitiva y psico-cognitiva del consumidor que tiene en las redes sociales que tienen una relación con la intención de compra de un viaje turístico de la población joven de Lima. Para con ello cuantificar, evaluar y validar todas las preguntas utilizadas en el instrumento utilizado para la investigación, se calculó el coeficiente estadístico de V de Aiken. Además, se realizó una prueba Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad que tienen los valores del instrumento. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba Kolmogorov-Smirnov para lograr evaluar la normalidad de las variables. Por último, se utilizó el coeficiente estadístico de correlación Rho de Spearman para validar o de otro lado rechazar las hipótesis planteadas. Como resultado del trabajo de investigación, se ha concluido que los aspectos de tipo



cognitivo y psico-conductuales de las redes sociales logran tener influencia en la decisión de compra de la población joven de Lima.

Dentro del mismo contexto, Lavarello (2023), en la tesis: “Relación entre el social media marketing en Instagram, Brand Equity, Ewom y la intención de compra del consumidor Inkatennis, Lima 2022”, para la obtención del título profesional en la especialidad de Licenciado en Administración, en donde se plantea como propósito de este estudio encontrar el tipo de relación entre el Marketing que se da en las Redes Sociales y cómo estas estrategias afectan al Valor de Marca, el eWOM (boca a boca electrónico) y la intención en el factor compra que se tiene a través del internet mediante el uso de la red social conocida como Instagram de una empresa local específica. El objetivo general es investigar el tipo de relación que pueda existir entre el marketing en redes sociales, el valor de marca, el eWOM y la intención en el proceso de compra a través de la red social de nombre Instagram. Por lo tanto, este estudio es una investigación de tipo correlacional de corte transversal con un enfoque de tipo cuantitativo de diseño no experimental. Los resultados demuestran la veracidad de sus hipótesis que fueron planteadas, evidenciando que el Marketing en Redes Sociales tiene un efecto de tipo correlacional con el Valor de Marca, este último con el eWOM y, a su vez, este último con la intención en el proceso de compra. Esto demuestra que dentro del Marketing en Redes Sociales sí tiene un efecto de manera directa sobre la intención dentro del proceso de compra del cliente.

A NIVEL LOCAL

Podemos empezar a citar a Alarcón (2021) en la tesis para la obtención del t cuyo título es: “Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021”, en donde se ha tenido como principal



objetivo el de investigar la relación que se tiene entre el Marketing Digital y la decisión de compra en los tiempos del COVID – 19 en un Resto-Bar en Puno en el año 2021. En cuanto al proceso metodológico, se llevó a cabo un análisis de tipo no experimental de corte a nivel transversal con un tamaño de muestra de 83 consumidores de la ciudad de Puno, en donde se obtuvo un alto grado de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.864 para las variables de marketing digital y decisión de compra. Estos formularios fueron aplicados utilizando la plataforma de Google Forms. Las variables analizadas presentan una correlación positiva, directa y muy fuerte, con un coeficiente de correlación de 0.760, con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se tiene la conclusión que existe una correlación de tipo positiva muy fuerte entre las variables de marketing de tipo digital con la decisión que se tiene en la compra de los clientes o consumidores en el Resto-Bar.

Otro trabajo que está indirectamente relacionado es Portugal y otros (2022), en la tesis titulada: “Diseño innovador considerando la percepción social y las preferencias de los usuarios mediante experimentos de elección en el hotel Intiqa Puno-Perú 2022”, para la dación del título profesional como Arquitecto de Interiores, en donde el objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la percepción social que se tiene y las preferencias de los usuarios sobre el Hotel Intiqa. Para ello, se implementaron encuestas virtuales a través de la plataforma de Google Forms, en las que participaron 240 personas. Además, se realizó un Focus Group con los trabajadores del Hotel Intiqa, incluyendo a la administradora, el chef, la ayudante de cocina, la camarera y la jefa de alimentos y bebidas. Durante la evaluación y análisis de los resultados que se han obtenido,



con lo cual se pudo determinar la percepción social de los usuarios (turistas nacionales e internacionales) y los colaboradores de gestión (administradora, chef, ayudante de cocina, camarera y jefa de alimentos y bebidas). Se encontró que el restaurante actual no se identifica con el hotel, ya que carece de un diseño arquitectónico definido. Además, se destacaron las preferencias más relevantes que surgieron durante el estudio.

Cuevas y otros (2023), en el artículo se basa en la investigación titulada “Gestión administrativa y comercialización de servicios del MPP Fiestas de la Virgen de la Candelaria 2019”, encaminada a mejorar la planificación, organización, implementación y control del Comité Central Fiestas Virgen de la Candelaria, en el municipio de la provincia de Puno. Además, tiene como objetivo promover y comunicar políticas culturales a nivel nacional e internacional a través de estrategias de desarrollo. La metodología que se ha utilizado en el estudio fue de nivel descriptiva y analítica, con enfoque deductivo y un diseño de investigación no experimental. Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer las necesidades de la organización y promover el desarrollo de todas las actividades que estén relacionadas con la celebración de la Virgen de la Candelaria. Estas actividades se desarrollan durante un período específico, del 10 de enero al 20 de febrero de cada año, e incluyen funciones como planificación urbana, seguridad para ciudadanos, limpieza de residuos sólidos, regulación del tránsito, inspección comercial y control de publicidad invasiva, entre otras.

Asimismo, Murga & Huayto (2020), presenta como objetivo de trabajo de investigación es determinar o establecer la influencia que tiene el



marketing digital dentro del posicionamiento de la marca, el método aplicado en el estudio es un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un tipo de diseño transversal no experimental; La población incluye clientes de la empresa Virgen de Fátima. Como resultado, se ha logrado que el marketing digital influye eficazmente en el nivel el tipo posicionamiento de la marca en el negocio del transporte virgen en Fátima. Para lograr incrementar el posicionamiento que tiene la marca se debe realizar una propuesta de investigación ya que ha sido diseñada en base a las necesidades del negocio y su problemática. solía contribuir a la naviera virgen de Fátima. Se realizó una investigación a nivel observacional, de tipo cuantitativo y correlacional para con ello poder determinar la relación que tiene el comercio electrónico y la competitividad de nivel empresarial.

Finalmente podemos citar el trabajo de Carranza (2024), respecto del Comercio de tipo electrónico y competitividad a nivel empresarial en las agencias especializadas en viajes y turismo de la ciudad de Puno, en el cual se utilizó el cuestionario como principal instrumento de recolección de datos de Obregón para medir la variable de estudio del comercio electrónico y también el cuestionario de Jerí sobre competitividad empresarial, estos instrumentos se aplicaron a un tamaño de muestra de tipo probabilístico de 74 agencias especializado en viajes y turismo. Encontrándose que, para el comercio de tipo digital o electrónico, el 73,0% dice que la seguridad casi siempre es de un nivel de importancia; distribución 66,2% y utilización del segmento 58,1%. Respecto a la competitividad de las empresas, el 41,9% dijo que en ocasiones optan por innovar; El 70,3% siempre se inclina por el uso de la tecnología y el 64,9%



casi siempre se inclina por la rapidez empresarial. Se concluye que implementar servicios de comercio electrónico con lo cual se puede establecer que las empresas de viajes llegar a una audiencia más amplia de clientes potenciales a través del mundo del Internet, además de presentar una mejoría en la experiencia de compra y gestión de reservas, ayudando así a gestionar de manera más efectiva las operaciones de la empresa.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. Electronic word of mouth (eWOM)

Definición:

El eWOM se refiere a cualquier declaración de forma positiva o también negativa que es realizada por posibles, actuales o antiguos clientes sobre un tipo de producto o empresa, que está disponible de manera amplia para toda una multitud de diferentes personas e instituciones a través del mundo del Internet. En el entorno digital actual, el eWOM ha adquirido una especial importancia en el ámbito de la espacialidad de marketing y de los negocios, ya que permite tener a las empresas lograr establecer y mantener todas relaciones con todos sus clientes, y a los consumidores acceder a diversas fuentes de información (Ruiz Gómez, 2019).

Concepto:

El eWOM se basa en la capacidad de los usuarios de expresar sus opiniones sobre productos de manera fácil y rápida mediante el uso de las diferentes plataformas en línea como redes sociales, blogs y foros de discusión. Estas opiniones pueden influir en el proceso que se tiene de las decisiones de compra de los consumidores, ya que se considera una



f fuente de información de mucho valor al momento de poder decidir qué producto lograr adquirir (Amanda, Kusniawati, & Surjaatmadja, 2021).

Sin embargo, el eWOM también presenta desafíos y problemáticas. Por un lado, los consumidores pueden encontrarse con opiniones falsas, manipuladas o sesgadas en el eWOM, lo que puede llevar a decisiones de compra basadas en información incorrecta o poco confiable. Además, de toda la gran cantidad que se tiene de información disponible en el eWOM puede generar confusión y dificultar la toma de decisiones de compra, especialmente cuando existen opiniones contradictorias (Dhanesh, 2019).

Otro aspecto importante del eWOM es su influencia dentro de la percepción de toda la calidad y autenticidad de los diferentes productos. Así como las críticas negativas en el eWOM pueden generar desconfianza en los consumidores y hacer que eviten la compra de ciertos productos, incluso si podrían satisfacer sus necesidades o deseos (Lou, 2021).

De esta manera podemos establecer a manera de resumen que, el eWOM se basa en la capacidad de los consumidores para expresar sus opiniones sobre productos a través de plataformas en línea, y en la influencia que estas opiniones pueden tener en las decisiones de compra. Sin embargo, también se deben considerar los desafíos relacionados con la veracidad de la información, la confusión generada por opiniones contradictorias y la influencia que se tiene en la percepción de la calidad de los productos.



Importancia:

La importancia del eWOM en la actualidad radica en su capacidad para influir en el proceso que se tiene en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en la construcción de la reputación de las marcas. A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre su importancia (Ruiz-Gómez, 2019):

- **Influencia en las decisiones de adquisición:** El eWOM permite a los consumidores acceder a opiniones y también experiencias de otros usuarios sobre productos y servicios. Estas recomendaciones y críticas pueden tener un impacto de tipo significativo en las decisiones de compra, ya que los consumidores confían en las opiniones de otros usuarios para evaluar la calidad y el valor de un producto.
- **Construcción de la reputación de la marca:** El eWOM puede ayudar a construir la reputación de una marca. Las opiniones positivas y las recomendaciones de los consumidores pueden generar una confianza y credibilidad en la marca, lo que conlleva atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.
- **Amplificación del alcance:** El eWOM permite que las opiniones y recomendaciones se difundan rápidamente a través de plataformas en línea, lo que amplifica el alcance de la información. Esto significa que una sola opinión puede llegar a un gran número de personas, lo que puede tener logar un impacto significativo dentro de la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores.



- Interacción y participación del consumidor: El eWOM fomenta la interacción y también de la participación de los consumidores, ya que les brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y compartir sus experiencias. Esto crea un sentido de comunidad y empoderamiento entre los consumidores, lo que puede fortalecer la relación que tiene la marca y sus clientes.

De esta manera podemos establecer que el eWOM es importante en la actualidad debido a su influencia en las decisiones de compra, su capacidad para construir la reputación de la marca, su capacidad de amplificar el alcance de las opiniones y su capacidad de fomentar la interacción y participación del consumidor. Las empresas deben prestar atención al eWOM y gestionarlo de manera efectiva para aprovechar sus beneficios y minimizar los posibles impactos negativos (Yanti & Suryani, 2021).

Canales utilizados para el eWOM

Los principales canales utilizados para el eWOM son (Valentika, 2020):

- Redes sociales: Las redes sociales dentro del mundo del Internet como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son plataformas populares para compartir opiniones y experiencias que se tiene sobre productos y servicios. Los usuarios pueden publicar reseñas, comentarios y recomendaciones, y también interactuar con otros usuarios a través de comentarios y mensajes.
- Blogs y sitios web de reseñas: Los blogs y sitios web especializados en reseñas de productos son otra fuente importante de eWOM. Los consumidores pueden leer y escribir reseñas detalladas sobre



productos, compartiendo sus experiencias y opiniones con otros usuarios.

- **Foros de discusión:** Los foros en línea permiten a los usuarios plantear preguntas, compartir información y discutir sobre diversos temas, incluyendo productos y servicios. Los consumidores pueden obtener opiniones y consejos de otros usuarios, así como compartir sus propias experiencias.
- **Plataformas de comercio electrónico:** Muchas plataformas de comercio electrónico, como Amazon, incluyen secciones de reseñas y calificaciones de productos. Los consumidores pueden leer y dejar reseñas sobre todos los productos que han adquirido, lo que ayuda a otros usuarios a tomar decisiones en el momento de la compra informadas.
- **Aplicaciones de mensajería instantánea:** Las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Messenger, también se utilizan para compartir opiniones y recomendaciones sobre productos. Los usuarios pueden enviar mensajes a sus contactos y grupos, compartiendo información sobre productos y solicitando opiniones.

Es importante destacar que estos canales pueden variar dependiendo de la región y el contexto cultural. Sin embargo, en general, estos son los principales canales utilizados para el eWOM en la actualidad.

Factores a evaluar por parte de los consumidores:

Los factores que los consumidores consideran al evaluar el eWOM son diversos y pueden variar según el contexto y las preferencias



individuales. Algunos de los factores comunes que los consumidores suelen tener en cuenta incluyen (Ortiz, Torres, & Intriago, 2019):

- **Credibilidad de la fuente:** Los consumidores tienden a evaluar la credibilidad de la fuente del eWOM. Consideran si la fuente es confiable, tiene experiencia o conocimiento relevante sobre el producto o también servicio en cuestión.
- **Consistencia de las opiniones:** Los consumidores buscan consistencia en las opiniones y reseñas que encuentran en el eWOM. Si hay una gran cantidad de opiniones positivas o negativas similares, es más probable que todos los consumidores confíen en ellas.
- **Relevancia para sus necesidades:** Los consumidores evalúan si las opiniones y experiencias compartidas en el eWOM son relevantes para sus necesidades y preferencias personales. Buscan información que se aplique específicamente a su situación y consideran cómo podría afectar su decisión en la compra.
- **Número de opiniones:** Los consumidores a menudo consideran la cantidad de opiniones disponibles en el eWOM. Cuantas más opiniones haya, es más probable que todos los consumidores confíen en la información compartida.
- **Tono emocional:** Los consumidores también pueden tener en cuenta el tono emocional de las opiniones en el eWOM. Las opiniones que evocan emociones positivas o negativas pueden tener un mayor impacto en la evaluación de los consumidores.

De esta manera podemos establecer a manera de resumen solo podemos considerar algunos de los factores que los consumidores pueden



considerar al evaluar el eWOM. Es por ello que es importante tener en cuenta que cada consumidor puede tener diferentes criterios y prioridades al evaluar la información del eWOM.

Influencia de la reputación de la marca:

La reputación que tiene la marca influye en la evaluación del eWOM de varias maneras. La reputación de una marca referida a la percepción general que los consumidores tienen sobre ella, incluyendo su calidad, confiabilidad y valor. Aquí hay algunos puntos clave sobre cómo influye la reputación de la marca en la evaluación del eWOM (Amanda, Kusniawati, & Surjaatmadja, 2021):

- **Credibilidad:** Una marca con una buena reputación tiende a ser percibida como más creíble por los consumidores. Cuando los consumidores encuentran opiniones positivas sobre una marca con una reputación sólida, es más probable que confíen en esas opiniones y las consideren como información confiable.
- **Influencia en la percepción:** La reputación de la marca puede influir en cómo los consumidores interpretan y evalúan el eWOM. Si una marca tiene una reputación positiva, los consumidores pueden estar más inclinados a considerar las opiniones positivas del eWOM como más válidas y relevantes.
- **Confianza:** Una marca con una buena reputación genera confianza en todos los consumidores. Cuando los consumidores logran tener confianza en una marca, es más probable que confíen en las opiniones y recomendaciones del eWOM asociadas con esa marca.

- Efecto de halo: La reputación de la marca puede tener un efecto de halo en la evaluación del eWOM. Si una marca tiene una reputación positiva, los consumidores pueden tener una predisposición positiva hacia las opiniones y recomendaciones del eWOM asociadas con esa marca, incluso si no han tenido experiencias directas con ella.

Con ello podemos establecer que la reputación que tiene la marca desempeña un papel de importancia en la evaluación del eWOM. Una buena reputación puede aumentar la credibilidad, influir en la percepción, generar confianza y tener un tipo de efecto de halo en la manera en que todos los consumidores evalúan y consideran el eWOM asociado con una marca.

3.2.1.1. Dimensiones del eWOM

1.1.1.1.1. La confianza

La dimensión de confianza en el eWOM es un aspecto crucial que los consumidores consideran al evaluar las opiniones y recomendaciones en línea. La confianza se desarrolla a partir de varios factores, como se menciona en las siguientes fuentes (Babic, De Valk, & Sotgiu, 2020):

Según Sparks y Browning (2011), la cantidad de eWOM puede lograr una contribución al desarrollo de la reputación y buen nombre y la confianza de la empresa. Esto significa que cuando los consumidores encuentran una cantidad significativa de opiniones positivas y recomendaciones sobre una marca o



producto, es más probable que confíen en esa información y en la empresa en general (El-Baz, Elseidi, & El-Maniaway, 2022). Además, la confianza que tiene el consumidor se desarrolla al confiar en la marca y en la información compartida en el eWOM, según investigaciones como la de (2002). Los consumidores consideran la confianza como una dimensión importante al evaluar el eWOM, ya que influye en su disposición para aceptar y seguir las recomendaciones y opiniones compartidas (Fuaddah, Nurhaeni, & Rahmanto, 2022).

La confianza en el eWOM también puede estar relacionada con la confianza en la comunidad en línea. Cuando los consumidores confían en la comunidad en línea y en las opiniones compartidas por otros usuarios, es más probable que confíen en el eWOM y lo consideren como información valiosa (García Pascual, Molina García, & Mundina Gómez, 2019).

Es por ello que podemos establecer a manera de resumen que, la confianza es una dimensión clave en la evaluación del eWOM.

Los consumidores consideran la confianza en la marca, así como en la reputación que tiene la empresa y la confianza en la comunidad en línea como factores importantes al evaluar y confiar en las opiniones y recomendaciones compartidas en el eWOM.

¿Cómo influye la dimensión de confianza en la toma que se da de las decisiones?



La dimensión de confianza influye en la toma dentro del proceso de decisiones de varias maneras. Aquí hay algunas formas en que la confianza afecta la toma de decisiones (Hatta, Thalib, & Wulandjani, 2022):

- **Influencia en la percepción de riesgo:** Cuando los consumidores confían en una marca o en la información compartida en el eWOM, es más probable que perciban menos riesgo al tomar decisiones de compra. La confianza que se tiene en la marca o en las opiniones del eWOM puede reducir la incertidumbre y aumentar la sensación del nivel de seguridad en la elección de un producto o servicio.
- **Aumento de la disposición a probar:** La confianza en una marca o en las opiniones del eWOM puede aumentar la disposición de los clientes a probar nuevos productos o servicios. Cuando confían en la calidad y la fiabilidad de una marca o en las recomendaciones de otros consumidores, es más probable que se sientan seguros al experimentar con algo nuevo.
- **Influencia en la lealtad que se tiene hacia la marca:** La confianza en una marca puede fomentar la lealtad del consumidor. Cuando los consumidores confían en una marca y tienen experiencias positivas con ella, es más probable que sigan eligiendo esa marca en el futuro y se conviertan en clientes leales.

- Reducción de la necesidad de búsqueda de información: siendo así que la confianza en una marca o en las opiniones del eWOM puede reducir la necesidad de buscar información adicional. Los consumidores confían en la información que ya tienen y se sienten cómodos tomando decisiones basadas en esa confianza, lo que puede acelerar el proceso que se tiene en la toma de decisiones.

Conforme a ello se tiene que la dimensión de confianza influye en la toma de decisiones al reducir la percepción de riesgo, aumentar la disposición a probar, fomentar la lealtad a la marca y reducir la necesidad de buscar información adicional. La confianza en una marca o en las opiniones del eWOM puede proporcionar a los consumidores la seguridad necesaria para tomar decisiones informadas y satisfactorias.

1.1.1.1.2. La calidad

La dimensión de calidad en el eWOM se refiere a realizar una evaluación del tipo de calidad de la información y las opiniones compartidas en línea. Algunos aspectos relacionados con la dimensión de calidad en el eWOM son los siguientes (Hoskins & Watts, 2022):

- Relevancia: Los consumidores evalúan si la información del eWOM es relevante para sus necesidades y preferencias. Buscan opiniones y recomendaciones que sean pertinentes y aplicables a su situación específica.



- **Credibilidad:** La calidad del eWOM también está relacionada con la credibilidad de la fuente. Los consumidores consideran si la fuente del eWOM es confiable y tiene experiencia o conocimiento relevante sobre el producto o servicio en cuestión.
- **Consistencia:** La consistencia en las opiniones y recomendaciones del eWOM también es un factor importante para evaluar la calidad. Los consumidores buscan opiniones coherentes y consistentes entre sí, lo que les brinda mayor confianza en el nivel información compartida.
- **Calidad del tipo de información:** Los clientes evalúan la forma de la calidad de la información proporcionada en el eWOM. Buscan opiniones detalladas, bien fundamentadas y basadas en experiencias reales, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas.
- **Calidad de redacción:** La calidad de redacción y presentación del eWOM también puede influir en la percepción de calidad. Los consumidores pueden considerar la claridad, la objetividad y la estructura de la información compartida.

Con ello podemos establecer que la dimensión de calidad en el eWOM se refiere a la relevancia, credibilidad, consistencia, calidad de la información y calidad de redacción de las opiniones y recomendaciones compartidas en línea. Los consumidores evalúan estos aspectos para determinar la calidad general del eWOM y utilizarlo como algo confiable de información en su proceso de toma de las decisiones.



¿Cómo afecta la dimensión CALIDAD del eWOM a las decisiones de compra?

La dimensión de calidad del eWOM afecta las decisiones que se tiene en el proceso de adquisición de varias maneras. Los consumidores consideran la calidad del eWOM al evaluar las opiniones y recomendaciones en línea antes de tomar una decisión de compra. Aquí hay algunos puntos clave sobre cómo la dimensión de calidad del eWOM influye en las decisiones que se tiene en el proceso de compra (Khoa, 2022):

- **Percepción de información asimétrica:** La calidad del eWOM puede reducir la percepción de información asimétrica, lo que significa que los consumidores se sienten más seguros y confiados al recibir información de calidad y bien fundamentada.
- **Influencia en el proceso de la toma en las decisiones:** La calidad del eWOM puede influir en el proceso que se tiene en la toma de decisiones de los consumidores. Cuando las opiniones y recomendaciones son de alta calidad, los consumidores pueden considerarlas más relevantes y valiosas para su decisión de compra.
- **Impacto en la intención de compra:** La calidad del eWOM puede tener un impacto significativo dentro de la intención de compra de los clientes. Cuando las opiniones y recomendaciones son percibidas como de alta calidad, los

consumidores pueden estar más inclinados a realizar la compra.

- Relación con la imagen de marca: La calidad del eWOM puede influir en la imagen que tiene la marca percibida por los consumidores. Cuando las opiniones y recomendaciones son de alta calidad, los consumidores pueden asociar esa calidad con la marca en general, lo que puede afectar su decisión de compra.

Conforme a ello tenemos que la dimensión de calidad del eWOM tiene un tipo de impacto a nivel significativo en todas las decisiones de compra de los clientes. La calidad del eWOM puede reducir la percepción de información asimétrica, influir en el proceso de la toma de decisiones, impactar la intención de compra y afectar la imagen de marca percibida. Los consumidores valoran la calidad del eWOM como un factor importante al evaluar y considerar las opiniones y recomendaciones en línea antes de realizar una compra.

1.1.1.1.3. Cantidad

La dimensión de cantidad del eWOM se refiere al número de opiniones y comentarios realizados que se comparten en línea sobre un producto, servicio o marca. Aquí hay algunos puntos clave sobre cómo esta dimensión afecta las decisiones de compra (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020):

- Influencia en la percepción de popularidad: La cantidad de eWOM puede influir en la percepción de popularidad de un producto o también un servicio. Es así que el cliente tiende a



considerar que un mayor número de opiniones indica que el producto o servicio es más popular y puede influir en su decisión que se tiene en la compra.

- Efecto de validación social: La cantidad de eWOM puede tener un efecto de validación social de las decisiones de compra. Cuando los consumidores ven que muchas personas han compartido opiniones positivas sobre un producto, es más probable que se sientan influenciados y confíen en esas opiniones.
- Diversidad de opiniones: La cantidad de eWOM también puede influir en la diversidad de opiniones que los consumidores encuentran. Una mayor cantidad de opiniones puede proporcionar una perspectiva más amplia y equilibrada, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas.
- Impacto en la confianza: La cantidad de eWOM puede influir en la confianza de los consumidores en las opiniones compartidas. Si hay una gran cantidad de opiniones positivas, los consumidores pueden sentirse más seguros y confiados al tomar un tipo de decisión de compra.

Es por ello que, la dimensión de cantidad del eWOM afecta las decisiones de compra al influir en la percepción de popularidad, el efecto de validación social, la diversidad de opiniones y la confianza de los consumidores. La cantidad de eWOM puede desempeñar un papel



importante en la forma que tienen los consumidores evalúan y consideran las opiniones y recomendaciones en línea antes de realizar una compra.

3.2.2. Decisión de compra

Concepto:

La decisión de una compra abarca los conceptos y elementos que influyen en el proceso que se tiene en la toma de decisiones de los clientes. Esto incluye el proceso de toma de las decisiones, factores internos y externos, búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la influencia en la toma de decisiones (Rojas León & Calderón Fernández, 2021).

Es por ello que la decisión de compra son conceptos y elementos que influyen en el proceso que se da en la toma de decisiones de los consumidores al realizar una compra. Aquí hay algunos puntos clave que se pueden considerar en el marco conceptual de la decisión de compra (Villarroel Puma & Berenguer Contri, 2020):

- **Proceso de toma de decisiones:** El marco conceptual debe abordar el proceso que sigue un cliente al tomar una decisión de adquisición. Esto puede incluir etapas como la identificación de la necesidad, búsqueda de datos relevantes, evaluación de alternativas, la toma de decisión y el comportamiento después de la compra.
- **Factores internos:** Son aquellos que están relacionados con el consumidor mismo, como sus necesidades, deseos, actitudes, valores y personalidad. Estos factores pueden tener influencia en la forma en que el consumidor percibe y evalúa las opciones de compra.



- Factores externos: Son aquellos que provienen del entorno del consumidor, como la influencia social, la cultura, la publicidad, las opiniones que tienen otros clientes y las características del producto o servicio. Estos factores pueden afectar la forma en que el consumidor percibe y elige una opción de compra.
- Proceso de búsqueda de información: El marco conceptual debe abordar cómo los consumidores buscan información sobre los productos que desean comprar. Esto puede incluir fuentes de información como amistades, familiares, reseñas en línea, sitios web de empresas y publicidad.
- Evaluación de alternativas: El marco conceptual debe considerar cómo los consumidores evalúan y comparan las diferentes opciones de compra. Esto puede incluir la consideración de características del producto, precios, calidad, reputación de la marca y opiniones de otros consumidores.
- Influencia de la toma de decisiones: El marco conceptual debe abordar cómo diferentes factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes. Esto puede incluir factores emocionales, racionales, sociales y situacionales que pueden afectar la elección final del consumidor.

Etapas del proceso de la toma de decisiones de adquisición

El proceso de toma de decisiones de compra establece varias etapas. Según los resultados de búsqueda proporcionados por You.com, las etapas comunes del proceso en la toma de las



decisiones de compra son las siguientes (Zambrano Paladines, Alejo Machado, & Zambrano Proaño, 2019):

- Reconocimiento de la necesidad: Inicia cuando el consumidor logra identificar una necesidad insatisfecha o un problema que requiere una solución. Puede ser una necesidad básica o una necesidad más específica.
- Búsqueda de información: Una vez identificada esa necesidad, el cliente busca información sobre las posibles alternativas. Esto incluye la recopilación de información de diferentes fuentes, como amicales, familiares, reseñas en línea, sitios web de empresas y publicidad.
- Evaluación de las alternativas: Luego de recopilar datos, el cliente evalúa las diferentes alternativas que se tiene. Compara características, precios, calidad, reputación de la marca y opiniones de otros consumidores para determinar cuál opción es la más adecuada.
- Decisión de compra: El cliente toma la decisión final de compra. Se elige una opción específica y se realiza la transacción.
- Evaluación posterior a la adquisición: Luego de realizar la compra, el cliente analiza sobre su experiencia y evalúa si la elección fue satisfactoria. Esto puede influir en las próximas decisiones de compra y en la percepción de la empresa.

Es importante resaltar que el proceso de toma de decisiones de compra puede variar según el tipo de producto, el consumidor y el contexto. Estas etapas proporcionan una visión general del



proceso, pero cada individuo puede tener su propio enfoque y considerar diferentes factores en su proceso de toma de decisiones. De esta manera las etapas comunes del proceso de la toma de decisiones de compra incluyen tanto el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de datos, la calificación de alternativas, la decisión de compra, así como la evaluación posterior a la compra. Estas etapas ayudan a los clientes a tomar decisiones informadas y satisfacer sus necesidades.

3.2.2.1. Teorías respaldan el marco conceptual de decisión de compra

La decisión de compra está respaldada por varias teorías y enfoques. A continuación, se mencionan algunas de las teorías relevantes que respaldan el marco conceptual (Mohamed & Al-Sidi, 2020):

- Teoría del comportamiento del cliente: Se enfoca en comprender cómo los clientes toman decisiones de compra y qué factores influyen en su comportamiento. Examina aspectos como las necesidades y deseos del consumidor, la percepción, la motivación, la personalidad y los factores sociales que influyen en la toma de decisiones.
- Teoría de la elección racional: Esta teoría se enfoca en la idea de que los clientes toman decisiones reales y maximizan su utilidad al evaluar las diferentes alternativas de compra. Considera que los consumidores tienen información completa y actúan de manera lógica y consistente al tomar decisiones de compra.



- Teoría del procesamiento de la información: Se enfoca en que los consumidores llevan y utilizan toda la información disponible para tomar decisiones de compra. Examina cómo los consumidores buscan, evalúan y utilizan la información para tomar decisiones informadas.
- Teoría del aprendizaje: Esta teoría se fundamenta en que los consumidores aprenden a través de la experiencia y la interacción con el entorno. Examina cómo los consumidores adquieren conocimientos y habilidades que influyen en su toma de decisiones de compra.

Con todo ello resalta la importancia tener en cuenta que estas teorías no son exhaustivas y que existen otras teorías y enfoques que también respaldan el marco conceptual de la decisión de compra. Cada teoría proporciona una perspectiva única sobre cómo los clientes toman decisiones de compra y de los factores que influyen en su comportamiento.

3.2.2.2. Dimensiones de la decisión de compra

La intención

La dimensión de la intención en la decisión de compra se refiere a la medida en que un consumidor tiene la intención de establecer un comportamiento específico o tomar la decisión de comprar un producto o servicio. La intención de compra varía según diferentes factores y puede influir en el comportamiento real de compra (Rodríguez, Osorio, & Peláez, 2020).



La intención de compra es influenciada por varios factores, como la percepción de valor de los productos, la satisfacción de necesidades, las actitudes y creencias del consumidor, la influencia social y la disponibilidad de recursos. Además, la intención de compra puede tener influencia por la experiencia previa del consumidor, la confianza en la marca, la percepción de calidad y otros factores psicológicos y emocionales.

Es importante destacar que la intención de adquirir casi no se traduce en una compra real, ya que pueden surgir obstáculos o cambios en las circunstancias del consumidor que afecten su comportamiento de compra. Sin embargo, la intención de compra indica la importancia para comprender las preferencias y decisiones de los consumidores.

De esta manera la dimensión de la intención en la decisión de compra se refiere a la medida en que un consumidor tiene la intención de llevar a cabo un adecuado comportamiento específico o tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Esta dimensión puede ser influenciada por diversos factores y proporciona información valiosa sobre las preferencias.

Comportamiento

La dimensión del comportamiento en la decisión de compra se refiere a la acción real que toma un consumidor al adquirir un producto o servicio. Esta dimensión implica la ejecución de la



intención de compra y puede estar influenciada por diversos factores (Roig & Moreno, 2020).

Algunos de los factores que pueden determinar la dimensión del comportamiento en la decisión de compra son:

- **Disponibilidad de recursos:** La disponibilidad de recursos, como el dinero, el tiempo y los esfuerzos necesarios para realizar la compra, puede influir en la conducta de compra del consumidor. Si los recursos son limitados, el consumidor puede optar por no realizar la compra o buscar alternativas más económicas.
- **Experiencia previa:** Puede influir en su comportamiento de compra. Si ha tenido una experiencia buena en el pasado, tiene mayor posibilidad que repita la compra. Por otro lado, una mala experiencia puede llevar a un cambio en el comportamiento de compra.
- **Influencia social:** La influencia de otras personas, como familiares, amigos o expertos, puede afectar el comportamiento de compra. Las recomendaciones y opiniones de otras personas pueden influir en la decisión que se tiene en la compra del consumidor.
- **Factores situacionales:** Tienen como la disponibilidad del producto, las promociones o descuentos, la conveniencia y la urgencia, pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos factores logran impulsar o desalentar la acción de compra.



- Percepción de valor: La percepción de valor del producto o servicio, que incluye la relación entre el precio y los beneficios percibidos, puede influir en el comportamiento de compra. Si el consumidor percibe que el valor del producto es alto, es más probable que realice la compra.

Es de importancia lograr que estos factores pueden interactuar entre sí y variar según el contexto y las características específicas de cada compra. Además, el comportamiento de compra puede ser influenciado por factores emocionales, culturales y psicológicos (Andriani, Ramadhani, Febriana, & Gunadi, 2021). De esta manera la dimensión del comportamiento en la decisión de compra está influenciada por factores como la disponibilidad de recursos, la experiencia previa, la influencia social, los factores situacionales y la percepción de valor. Estos factores influyen en la acción real que toma el consumidor al adquirir o comprar un producto o servicio.

Satisfacción

La dimensión de la satisfacción en la decisión de compra es entendida al grado de satisfacción que experimenta un consumidor luego de realizar una adquisición. Esta dimensión es importante porque puede influir en el comportamiento futuro del cliente, incluyendo la lealtad hacia la empresa, la repetición de compra y las recomendaciones hacia otros (Datum Internacional, 2020).



La satisfacción del consumidor puede ser determinada por varios factores, tales como la calidad del producto o servicio, el cumplimiento de las expectativas, la relación precio-valor, la atención al cliente y la experiencia general de compra. Cuando un consumidor experimenta una alta satisfacción, es más probable que tenga una percepción positiva de la marca y que esté dispuesto a repetir la compra en el futuro.

Así también, si un consumidor experimenta una baja satisfacción, puede tener consecuencias negativas para la marca, como la pérdida de clientes y la propagación de comentarios negativos. Por lo tanto, las empresas suelen esforzarse por brindar una experiencia de compra satisfactoria para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo (Dayani, 2022).

Es importante destacar que la satisfacción del consumidor puede ser subjetiva y variar según las expectativas individuales.

Además, la satisfacción puede estar influenciada por factores emocionales y psicológicos, así como por la comparación con las experiencias anteriores y las expectativas previas.

Por ello podemos mencionar que la dimensión de la satisfacción en la decisión de compra referido al nivel de satisfacción que experimenta un consumidor luego de realizar una compra. Esta dimensión puede estar determinada por varios factores, como la calidad del producto o servicio, el cumplimiento de las expectativas y la experiencia general de compra. La satisfacción



del consumidor puede influir en su comportamiento futuro, incluyendo la lealtad a la marca y la repetición de compra.

Lealtad

La lealtad en la decisión de compra es una dimensión importante que se refiere al consumidor a repetir la compra de un producto o servicio de una marca específica. Esta lealtad puede estar influenciada por varios factores (Gonzalo & Huamani, 2020). Algunos de los factores que pueden influir en la lealtad en la decisión de compra son:

- **Experiencia positiva:** Genera lealtad hacia una marca. Si un consumidor tiene una experiencia satisfactoria con un producto o servicio, es más probable que vuelva a comprarlo en el futuro y se mantenga leal a la marca.
- **Calidad del producto o servicio:** Puede influir en la lealtad del consumidor. Si un producto o servicio cumple las expectativas del consumidor en especificaciones de calidad y rendimiento, es más probable que el consumidor se mantenga leal a la marca.
- **Valor percibido:** es la influencia y la relación entre el precio y los beneficios obtenidos, puede influir en la lealtad del consumidor. Si el consumidor percibe que está obteniendo un buen valor por su dinero, es más probable que se mantenga leal a la marca.
- **Satisfacción del cliente:** Con la marca y el nivel de servicio al cliente puede influir en su lealtad. Si un consumidor se siente



satisfecho con el trato recibido y la atención al cliente, es más probable que se mantenga leal a la marca.

- Programas de lealtad: Como descuentos, recompensas o membresías, pueden influir en la lealtad del consumidor. Estos programas ofrecen incentivos para que los consumidores sigan comprando y se mantengan leales a la marca.

De ahí la importancia para tener en cuenta que estos factores pueden interactuar entre sí y variar según el contexto y las características específicas de cada compra. Además, la lealtad del consumidor puede ser influenciada por factores emocionales, culturales y psicológicos.

Con ello podemos establecer a manera de resumen, la lealtad en la decisión de adquisición puede influir por factores como la experiencia positiva, la calidad del producto o servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y los programas de lealtad. Estos factores pueden interactuar y variar según el contexto y las características específicas de cada compra.



3.3. MARCO CONCEPTUAL

Actitud

Las actitudes son las condiciones que guían el comportamiento personal en las circunstancias de la vida. Reflejada en la intención y el propósito que se actúa una persona. Las actitudes pueden ser buenas o perjudiciales y pueden afectar el entorno de los clientes, por lo que tiene importancia en que las personas tengan buenas actitudes para garantizar una buena calidad de vida (Khwaja, Mahmood, & Zaman, 2020).

Búsqueda de información

Proceso mediante el cual un individuo hace uso de diversas fuentes para recolectar información necesaria que requiere para un determinado tema. La búsqueda de información se puede dar de forma manual haciendo uso de libros, enciclopedias, revistas, etc., también se puede dar a través de medios tecnológicos como las bibliotecas virtuales, repositorios académicos, páginas de internet, entre otros. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología genera que todos los usuarios de internet tengan facilidad de crear cualquier tipo de publicación, es por esta razón que es necesario acudir a fuentes que nos garanticen información confiable y veraz como los repositorios universitarios o bases de datos. Por otro lado, es importante tener datos puntuales en la búsqueda para acortar la gran cantidad de documentación existente y para obtener resultados precisos y detallados que son necesarios en la investigación (Song, Liew, Sia, & Gopal, 2021).



Capacidad de relacionarse socialmente

Está referida a la aptitud de provocar sentimientos positivos en las personas que lo rodean, que genere un sentimiento de confianza y compromiso para el desarrollo de los objetivos de la marca. Las personas capaces de relacionarse socialmente son buenas expresándose verbalmente ya que a través de la comunicación se crean vínculos de confianza y de entendimiento. Esta habilidad social es fundamental en el trabajo de equipo ya que ayuda a los miembros a comprenderse mejor y a interactuar entre ellos para lograr mejores resultados (Amanda, Kusniawati, & Surjaatmadja, 2021).

Competitividad

La competitividad trata de comparar la utilidad de una empresa o individuo con respecto a otros, usualmente se basa en verificar qué negocio o persona obtiene mejores resultados considerando diversos aspectos como la productividad y la eficiencia de cada uno de ellos. Algunos factores que pueden aumentar la competitividad de una empresa son, la tecnología, habilidades cognitivas de los trabajadores, uso eficiente de los recursos, etc. Cabe mencionar que el concepto de competitividad puede tener varias interpretaciones según sea el contexto en el que se analice (Hoskins & Watts, 2022).

Compromiso

El compromiso es un acuerdo que un individuo toma para cumplir con un hecho o situación. En otras palabras, es una obligación que uno tiene que cumplir con otros o consigo mismo. Además, es una capacidad que la persona posee para tomar consciencia de lo importante que es



cumplir con un hecho o actividad anteriormente acordado. Cumplir con los compromisos es considerado una virtud ya que ello asegura el éxito en los proyectos futuros (Mohamed & Al-Sidi, 2020).

Comunicación

La comunicación consiste en transmitir información a través de un canal entre dos a más personas, existen diversas formas de comunicación como los sonidos, el lenguaje, los gestos, las señales, los mensajes, etc. Actualmente la tecnología facilita la comunicación entre las personas ya que existen diversas formas de comunicarse como las llamadas, videollamadas, mensajes, redes sociales, e-mails, etc. La comunicación tiene importancia dentro de una empresa ya que sin ella no se lograría coordinar, planificar o trazar algún tipo de objetivo, es por ello que para una mejor productividad, planificación y eficiencia en el trabajo es imprescindible que exista un excelente dialogo entre los miembros de la empresa (Dayani, 2022).

Emprendimiento

El emprendimiento consiste en transformar una idea en un negocio, puede ser un producto o un servicio, el cual debe ser diseñado y administrado. Usualmente el emprendimiento empieza como una pequeña empresa. En otras palabras, es la capacidad y voluntad de administrar una nueva empresa o negocio, en el cual se pueden correr ciertos riesgos y necesidades que deben ser solventadas. El emprendimiento tiene como finalidad generar ganancias (Valentika, 2020).



Liderazgo

El liderazgo ocurre cuando un individuo tiene la capacidad de influir, motivar y organizar a otro grupo de personas. Esto con el único fin de involucrarlos para conseguir una meta o cumplir un objetivo que se tenga en común (Alarcón Paredes, 2021).

Optimización

La optimización consiste en lograr el máximo funcionamiento de un objeto, empresa u otros, haciendo uso de los recursos de la mejor manera posible. Además, significa hacer una tarea de una forma eficiente (Khoa, 2022).

Persuasión

Es la influencia social de todas las creencias o actitudes que una persona posee para convencer a otros individuos. Además, la persuasión tiene como objetivo principal cambiar la actitud o el pensamiento de un individuo o un conjunto de personas hacia alguna idea o concepto, haciendo uso del lenguaje para transmitir información, ideas, sentimientos, etc.

Productividad

La productividad consiste en medir la eficiencia de producción por cada elemento o recurso utilizado, dando por hecho que la eficiencia consiste en obtener el más elevado rendimiento haciendo uso de un mínimo de recursos. En otras palabras, mayor será la productividad, y por ende la eficiencia, cuando menos recursos sean usados para la producción



de una misma cantidad (Zambrano Paladines, Alejo Machado, &
Zambrano Proaño, 2019).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

La influencia que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es alta.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.

- El nivel de relación que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es alta.

4.3. VARIABLES

Variable 1: eWOM

Se hace referencia a cualquier forma de declaración tanto positiva como negativa realizada por posibles, actuales o antiguos consumidores respecto a un producto o empresa, que está accesible para toda una multitud de diferentes personas e instituciones a través de las redes. En el entorno digital actual, el eWOM ha adquirido especial importancia en el ámbito de los temas de marketing y los negocios, ya que permite a las empresas lograr establecer y mantener relaciones con sus clientes, y a los consumidores acceder a diversas fuentes de información (Ruiz Gómez, 2019)..

Variable 2: Decisión de compra

Abarca los conceptos y elementos que influyen en el proceso inherente a la toma de decisiones de los clientes o consumidores. Esto incluye el proceso de la toma de decisiones, factores internos y externos, búsqueda de toda información, evaluación de las distintas alternativas y la influencia en la toma de decisiones (Rojas León & Calderón Fernández, 2021).

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
eWOM	Confianza Calidad Cantidad	Número de seguidores	P1 y P2
		Porcentaje de comentarios	P3 y P4
		Número de testimonios	P5 y P6
		Porcentajes de compras	P7 y P8
		Número de publicaciones	P9 y P10
		Porcentaje de exposiciones	P11 y P12
Decisión de compra	Intención Comportamiento Satisfacción Lealtad	Número de compras	P1, P2 y P3
		Tiempo en investigar tu compra	P4, P5, P6 y P7
		Factores importantes	P8, P9 y P10
		Número de opiniones	P11 y P12
		Nivel de satisfacción	P13 y P14
		Número de recomendaciones	P15 y P16

Fuente: Elaboración propia (2024).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según tiene planteado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), los métodos de tipo cuantitativos utilizados en la recopilación y el análisis de los datos para dar una respuesta a todas las interrogantes de investigación y con ello probar hipótesis preestablecidas con anterioridad, y se basan en medidas, conteos y, también datos estadísticos, enumerados para establecer patrones fijos de comportamiento en la población; es por ello que se ha adoptado dicho enfoque.

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Conforme a la naturaleza de nuestra investigación y de las variables se ha planteado en este trabajo de investigación, el método deductivo.

Método inductivo, mediante el cual se ha logrado conocer las particularidades del eWOM para poder dar una clara apreciación de la importancia en la decisión de compra



Método deductivo, conforme a ello se ha logrado comprender la importancia del eWOM en las diferentes plataformas digitales para comprender cómo el joven de la ciudad de Puno logra adquirir un producto.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Conforme se ha planteado el presente trabajo de investigación, el tipo de investigación es de naturaleza aplicada, por lo cual se pretende conocer cómo influye el eWOM en la decisión de compra por parte de la población joven de la ciudad de Puno.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En este aspecto, se ha adoptado el nivel de investigación explicativo, en el sentido de que lo que se pretende es dar a conocer cómo influye el eWOM con la decisión de compra, sin que exista de por medio alguna manipulación en el comportamiento de las variables.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En concordancia con el nivel de investigación establecido, el diseño en este trabajo de investigación es de tipo no experimental ello porque no se ha tenido la intención de manipular o intervenir sobre el comportamiento de las variables de investigación.

$$y=f(x).$$

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. POBLACIÓN

Nuestra población estará constituida por la población joven de la ciudad de Puno, que es de 37,295, conforme a la información del INEI.

5.6.2. MUESTRA

Se utilizó el muestreo probabilístico, de toda la población joven de la ciudad de Puno. Es por ello que se considera los siguientes parámetros y demostrado bajo la siguiente formula:

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

Donde:

Z: Nivel de confianza (95%).

N: es el tamaño de la población (300).

p: Son los clientes con las características deseadas (0.5).

q: Representa a los clientes sin las características deseadas (0.5).

e: Es el error asumido por el autor (0.05).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 37,295 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (37,295 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 380 \text{ jóvenes}$$

Con lo cual se tiene como tamaño de muestra resulta: n =380 jóvenes

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. TÉCNICA

Técnicas de recolección de datos:

Encuesta de opinión. Que es un tipo de encuesta que consta de una serie de preguntas dirigidas a la población objetivo de la investigación. Las encuestas se pueden realizar en físico, mediante correo, teléfono o también electrónicamente (por ejemplo, correo electrónico o web). También se pueden administrar a un



individuo o a un grupo. Es por ello que se ha aplicado la encuesta a las unidades de análisis, utilizando las tecnologías de la información.

5.7.2. INSTRUMENTO

Siendo el cuestionario una herramienta para recopilar datos cuantitativos el mismo que es usado mayoritariamente en la investigación en el sentido de que es excelente herramienta de investigación que permite recopilar los datos de manera estandarizada y generalizada.

Los cuestionarios proporcionan respuestas rápidas, con lo que tener cuidado al construirlos para no influir en la respuesta recibida. El diseño del cuestionario debe establecer los objetivos de la investigación; de esta manera se ha utilizado los formularios del Google Forms para poder llegar a la cantidad necesaria de la muestra establecida.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. CONFIABILIDAD

Con la finalidad de poder establecer el nivel que se tiene de confiabilidad del instrumento se ha hecho uso del coeficiente alfa de Cronbach, tal cual lo menciona Horna (2010) el mismo que permitió establecer el nivel de consistencia a nivel interno de nuestro instrumento.

5.8.2. VALIDEZ

Con la finalidad de garantizar la solidez de todos los resultados obtenidos, el instrumento fue valuado a juicio de expertos, con cuyo resultado se ha logrado evidenciar que el instrumento fue válido para la recolección de datos.

5.8.3. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Para lograr la fiabilidad del instrumento, corroborado en el análisis de la consistencia interna se ha aplicado la fórmula establecida de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, ello en razón de que se ha trabajado con variables una independiente y otra dependiente (Hernández, et al. 2014) con la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- α = Coeficiente. de confiabilidad del instrumento
- K= Número de ítems del instrumento
- $\sum S_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems
- S_T^2 = Varianza total del cuestionario

$$\alpha = \frac{28}{28 - 1} \left[1 - \frac{11.536}{39.969} \right]$$

Señala Hernández, et al. (2014), la forma de cálculo que tiene el coeficiente Alfa de Cronbach necesita una única forma de manejo del instrumento establecido para la medición y no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento. Es por ello que no existe algo tajante que establezca un valor mínimo para la fiabilidad de un cuestionario, sino que el mismo investigador es calculado y sometido a la valoración de los usuarios y otros expertos; sin embargo, la mayoría se tiene un común acuerdo de diversos autores sitúan un valor mínimo recomendable que es a partir de un $\alpha=0.70$.

Tabla 2
Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,711	28

FUENTE: SPSS (2022)

5.8.4. PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis nula: Los datos siguen una distribución de tipo normal

Hipótesis alterna: Los datos no siguen una distribución de tipo normal

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V.D. Decisión de Compra	.156	380	.000	.918	380	.000
V.I. eWOM	.221	380	.000	.784	380	.000

FUENTE: SPSS (2022)

La tabla anterior, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el programa estadístico SPSS, que permite un tamaño de muestra mayor a 50 unidades; Se utilizó esta prueba ya que el tamaño de muestra para este trabajo de investigación estuvo conformado por 380 jóvenes. Según (Hernández et al., 2014), si la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; lo que conlleva que se debe aplicar una prueba de correlación no paramétrica. Asimismo, si la significancia es igual o mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; lo que implica que se debe aplicar una prueba de correlación paramétrica.

Es por esto que los puntajes de significancia (Sig.) encontrados para cada uno de los ítems son menores a 0.05; Por tanto, se hace necesario aplicar una prueba de correlación no paramétrica. Con base en lo anterior, en esta investigación se utilizó la prueba de chi-cuadrado, ya que los resultados no siguen una distribución de tipo normal.

5.8.5. Prueba de la Chi – Cuadrada

En este caso, el estadístico de prueba es la chi – cuadrada es una herramienta de naturaleza estadística utilizada para determinar la existencia de una relación

significativa entre variables categóricas, y se basa en la distribución chi-cuadrada para realizar este análisis, con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

donde:

o_i : representa a cada frecuencia observada y

e_i : representa a cada frecuencia esperada.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Todos los datos se procesaron en el programa o aplicación estadística SPSS, con lo cual se busca conocer en qué medida tienen relación las variables del eWOM y la decisión de compra por parte de la población joven de la ciudad de Puno.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Ahora se procederá a la aplicación de la prueba de hipótesis para lo establecido a nivel general y de las hipótesis específicas con el uso de prueba de la chi – cuadrada.

5.10.1. HIPÓTESIS GENERAL.

H_0 : no existe influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno.

H_1 : La influencia que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es alta.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

El estadístico de prueba que aplicó es la Chi – cuadrada.

P-valor de prueba

Tabla 4*Prueba de chi-cuadrado entre el eWOM y la decisión de compra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,258 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	5,581	6	,000
Asociación lineal por lineal	1,857	1	,000
N de casos válidos	380		

Nota. (a) 2 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.

Interpretación y decisión

En la tabla anterior, se tiene que existe influencia entre el eWOM y la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Puno, porque se tiene un p – valor de 0.000 el mismo que es menor que el valor de $\alpha = 0.05$; en consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 .

En conclusión, como el p – valor es menor que el valor del nivel de significancia se concluye que existe evidencia suficiente para establecer que existe una influencia del eWOM en la decisión de compra y esta es alta (significativa) por parte de los jóvenes de la ciudad de Puno, puesto que el p-valor es menor que 0.05; con lo cual se demuestra la importancia del eWOM que tiene en la decisión de compra, siendo que si se desea incrementar las ventas se debe tener en cuenta el eWOM en todas las plataformas digitales de la empresa.

5.10.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

Planteamiento de hipótesis específica 1

H_0 : El nivel de relación que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es baja.



H₁: El nivel de relación que tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es alta.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

El estadístico de prueba que aplicó es la Chi – cuadrada.

P-valor de prueba

Tabla 5

Prueba de chi-cuadrado entre la dimensión confianza y decisión de compra

		Variable eWOM	Decisión de compra
Variable eWOM	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

Nota. (a) 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.

Interpretación y decisión

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo como p – valor de la chi – cuadrada de 0.000, el mismo que menor al valor del nivel de significancia que es 0.05; en consecuencia se rechaza H₀ y se acepta H₁.

En consecuencia, se tiene evidencia suficiente para poder afirmar que el eWOM tiene un tipo de relación directa con la decisión de compra, pues el valor de la correlación de Pearson es de 0.813 el mismo que se encuentra dentro del intervalo comprendido del 0.8 al 1 que significa que hay una correlación muy alta



Tabla 6

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.60$	Correlación moderada
$0.20 < r < 0.40$	Correlación baja
$0 < r < 0.20$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota. Extraído de (Andrade & Andrade, G. & Kaplan, S., 2016)



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Influencia del eWOM en la decisión de compra

Para poder establecer la influencia del eWOM que tiene en la decisión de compra nos basaremos en el modelo de regresión logística multinomial, ello sustentado en la prueba de normalidad en donde se tiene que nuestros datos no provienen de una distribución normal (ver **Tabla 3**), motivo por el cual, si es aplicable dicho modelo, el mismo que estadísticamente se define de la siguiente manera.

$$\ln\left(\frac{p_j}{p_2}\right) = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_1 + \beta_{2j}x_2 + \dots + \beta_{nj}x_n$$

En donde se puede apreciar: la constante de regresión y el coeficiente de cada una de las variables, que intervinieron como factores de predicción respecto a la probabilidad de que se tenga.

Con ello, para que dicho modelo tenga validez, los datos tienen que lograr cumplir todos los supuestos de que las diferentes variables deben ser de tipo categóricas o continuas, no es necesario linealidad, y debe venir de muestras independientes.



Tabla 7
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,820	,803	,571	3,487

a. Predictores: (Constante), Falta de cultura financiera, Plazo, importe y tipo de interés, Insolvencias transitorias, Sobreendeudamiento

b. Variable dependiente: Morosidad

Nota. Con datos obtenidos del cuestionario

La prueba de Durbin-Watson muestra que la hipótesis de independencia de errores no se verifica, ya que el valor es mayor a 2.5, verificando así la hipótesis de continuación de la regresión no paramétrica, ya que la presencia de la caja R es la proporción de el error. varianza de la variable independiente, que nos da muestra que el 82% de la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Puno se explica o se puede predecir.

Tabla 8
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,752
Nagelkerke	,887
McFadden	,741

Nota. Con datos obtenidos del cuestionario

Sin embargo, en cuanto a los valores de los indicadores o índices de Cox y Snell y Nagelkerke, deberían ser iguales, y en nuestro caso en particular los valores 0,752 y 0,887 son similares, lo que explica que el modelo hallado final explique el 88,7% de los resultados del estudiar variable independiente.



Tabla 9
Estimaciones del parámetro

Decisión de compra ^a	Error				Exp(B)
	B	estándar	Wald	gl Sig.	
Interceptación	-23,640	1,369	,221	1 ,017	
[D.Confianza=1.00]	3,125	1,113	,115	1 ,024	9,142
[D.Confianza=2.00]	1,100	,885	1,545	1 ,064	33,004
[D.Confianza=3.00]	,757	,893	1,718	1 ,087	12,132
[D.Confianza=5.00]	,815	1,132	1,518	1 ,092	,443
[D.Calidad=1.00]	,424	1,023	,625	1 ,043	1,326
[D.Calidad=2.00]	5,035	2,524	,001	1 ,982	,965
[D.Calidad=5.00]	8,175	2,481	,014	1 ,906	,840
[D.Cantidad=1.00]	7,899	1,118	,504	1 ,003	38,964
[D.Cantidad=2.00]	10,148	2,659	1,986	1 ,659	1,987
[D.Cantidad=3.00]	8,762	,000	1,846	1 ,745	,640
[D.Cantidad=4.00]	,892	2,158	1,914	1 ,859	,917
[D.Cantidad=5.00]	-,848	1,456	2,569	1 ,326	1,653

Nota. Con datos obtenidos del cuestionario

De los resultados obtenidos se puede apreciar que en la decisión de compra, la dimensión que más influye es la cantidad, puesto que su significancia es de 0.03, el mismo que es menor del nivel de significancia que es de 0.05, teniendo un coeficiente de 7.899; asimismo, el valor correspondiente de Wald, no es cero, con lo cual la ocurrencia de una decisión positiva de compra es de 38.964, es decir que se tiene una probabilidad de 39 veces más decidir una compra si la cantidad que venden por las plataformas digitales es mucho. La dimensión que ocupa el segundo lugar de influencia es la confianza, pues el valor de su significancia es de 0.024, menor que el valor 0.05, con lo cual se tiene que la ocurrencia, es decir la probabilidad de que un joven decida comprar es 9 veces más cuando las plataformas digitales generen confianza. Luego la calidad es la tercer que ejerce influencia, pues el valor de su significancia es de 0.043 que es menor al valor de 0.05, con lo que se tiene que la probabilidad de que un joven decida comprar es de 1 vez

cuando se muestra calidad en sus productos ofrecidos en las plataformas digitales. Es así que el modelo quedará establecido de la siguiente manera:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(-23,640 + 7.899 * Cantidad + 3.125 * confianza + 0.424 * calidad)}}$$

Variable eWOM

Tabla 10
eWOM y sus dimensiones

	Variable eWOM					
	Confianza	%	Calidad	%	Cantidad	%
Mucho	115	30%	183	48%	208	55%
Bastante	190	50%	179	47%	96	25%
Algo	57	15%	0	0%	39	10%
Poco	0	0%	0	0%	19	5%
Nada	18	5%	18	5%	18	5%
Total	380	1	380	1	380	1

Nota. Con datos obtenidos del cuestionario

Conforme a la tabla anterior, se tiene que la variable eWOM la dimensión que más influye un poco más o la que es un poco más importantes la dimensión cantidad, pues conforme a las respuestas recibidas, es el factor que se fijan en primer lugar para poder inclinar una decisión para poder adquirir un producto importado, ello en razón de que el 40.5% decide de inmediato, tan solo por ver la cantidad que se vende en la plataforma digital. En segundo lugar, la dimensión calidad con el 38.5% de los jóvenes deciden su decisión de compra cuando perciben que se muestra la calidad en los productos ofrecidos. Y en tercer lugar se tiene la dimensión confianza pues el 30.5% de la población joven decide comprar un producto importado dejándose guiar por la confianza que generan los emprendedores en las diferentes plataformas digitales.

Variable decisión de compra**Tabla 11***Decisión de compra y sus dimensiones*

	Variable Decisión de compra					
	Comportamiento	%	Satisfacción	%	Lealtad	%
Siempre	229	60%	105	28%	75	20%
Casi siempre	76	20%	162	43%	135	36%
A veces	56	15%	113	30%	151	40%
Casi nunca	19	5%	0	0%	19	5%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	380	1	380	1	380	1

Nota. Con datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la variable decisión de compra se tiene que la principal dimensión que determina una decisión de compra es la satisfacción, pues el 47.7% establece como factor decisivo para comprar productos importados por parte de la población joven; seguidamente se tiene el comportamiento, es decir todo el proceso que implica decidir una compra en función de los factores inherentes a los familiares, sociales o culturales del joven que tiene la intención de comprar un producto importado. Finalmente se tiene a la dimensión lealtad de la decisión de compra, en donde el 29.7% de los encuestadas indica que considera dentro de esta variable un factor de importancia para decidir comprar o no un producto importado.



El eWOM y la decisión de compra

Tabla 12

Correlación entre el eWOM y la decisión de compra

		Variable eWOM	Decisión de compra
Variable eWOM	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Con datos obtenidos del cuestionario

Como se ha demostrado que el eWOM si ejerce influencia en la decisión de compra, ahora se tiene demostrado que esa influencia es muy alta, puesto que, el valor de la correlación de Pearson es de 0.813, que se encuentra dentro del intervalo 0.8 a 0.99; siendo esta correlación de tipo muy significativa porque el p – valor fue de 0.000 que es menor al nivel de significancia que es de 0.05; en consecuencia se puede afirmar que el eWOM ejerce una influencia de tipo positiva es decir si se mejora todos los aspectos de calidad, cantidad y confianza, ello repercutirá directamente en la decisión de compra de productos importados de la población joven de la ciudad de Puno.



6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme se tiene el trabajo de Litterio y otros (2022), en el trabajo de investigación “La influencia en redes sociales en línea bimodales a través del caso de TRIPADVISOR”, los investigadores proponen explotar las herramientas utilizadas en el análisis y la programación de redes sociales para extraer información de un grupo social bimodal en línea. Se profundiza en la aplicación de diferentes herramientas de análisis cuantitativo a los datos obtenidos, incluyendo minería de textos, nubes de palabras y frecuencia combinando técnicas existentes con la teoría de las redes sociales, el trabajo aborda un problema de marketing moderno. Este enfoque descubre información valiosa que no está fácilmente disponible en otros métodos de análisis (Litterio, Nantes, & Larrosa, 2022). Es evidente la importancia de realizar dicho trabajo, pues con los resultados logrados en el presente trabajo, en donde queda demostrado la influencia que tiene el eWOM en la decisión de compra, con lo cual lograr analizar de manera puntual todos los aspectos de los comentarios y de las ventas realizadas a través de las plataformas digitales logrará que los emprendedores logran incrementar sus ventas y tener posicionamiento en el mercado.

Como señala Probst (2022) en su tesis de licenciatura en marketing, titulada “El impacto del eWOM en los diferentes momentos de la verdad del consumidor online”, respecto a la consideración del feedback de los clientes en los medios digitales, conocido como eWOM. Los encuestados informaron que revisaron estas reseñas antes de realizar una compra y consideraron reseñas tanto positivas como negativas al tomar una decisión. Finalmente, en cuanto a expresar sus opiniones, recomendaciones y/o comentarios, la mayoría de los encuestados dijeron que participaron principalmente para expresar su satisfacción o insatisfacción. En conclusión, se ha demostrado que eWOM es un factor clave que determina positiva y/o negativamente el comportamiento de



compra del consumidor. Por lo tanto, los emprendimientos deben gestionar la relación con sus clientes para que estos puedan favorecer y facilitar el proceso de compra de otros consumidores (Probst, 2022). Este resultado no hace más que afirmar la importancia que tiene el eWOM en la decisión de compra, conforme nuestros resultados obtenidos.

Rios y Choquehuanca (2023) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar la naturaleza de la conexión entre el comercio electrónico global y la decisión de adquirir tecnología de los jóvenes en la provincia de Arequipa para el año 2023, en donde se ha evidenciado que las variables de estudio tienen una relación que se evidencia en todas las medidas, con $p=0,041$ y $rs=0,104$. Además, existe una correlación indiscriminada entre la variable dependiente y la interactividad, la informatividad, la moda y el boca a boca (Rios Condori & Choquehuanca Villaverde, 2023). Es decir, se tiene evidencia que la información del boca a boca, es decir el eWOM influye de manera directa en la adquisición de productos de tecnología, y corroborado por nuestros resultados obtenidos de la prueba de la chi – cuadrada, con lo cual fortalece los resultados obtenidos.

Si bien se tiene a Benavides (2023) en la tesis titulada: “Aspectos cognitivos y psico-conductuales del cliente en redes sociales relacionados con la intención de comprar un viaje turístico en jóvenes de Lima”, se tiene como resultado de la investigación, los aspectos cognitivos y psicoconductuales de las redes sociales influyen efectivamente en la decisión de compra de los jóvenes limeños. (Benavides Guzman & Chang Quijano, 2023). Entonces nuevamente podemos afirmar que el eWOM definitivamente influye de manera directa en la decisión de compra, en la población joven, tanto en Lima como en Puno, conforme los resultados obtenidos.



Conforme los resultados a los cuales arribaron Murga & Huayto (2020), presenta que conforme a la población incluida que son los clientes de la empresa Virgen de Fátima, se ha tenido como resultado que, el marketing de tipo digital influye eficazmente en el posicionamiento de la marca en el negocio del transporte virgen en Fátima. Para incrementar todo el posicionamiento de la marca se debe realizar una propuesta de investigación ya que ha sido diseñada en base a las necesidades del negocio y su problemática. solía contribuir a la naviera virgen de Fátima (Murga Machaca & Huayto Huayto, 2020), es decir se tiene evidencia del manejo de las plataformas digitales tienen un rol importante respecto a la captación de clientes, logrando la lealtad respecto a la empresa, es decir también se tiene demostrado que el marketing digital influye en contribuir al crecimiento de la empresa, y para lograr mejorar o establecer estrategias de marketing digital previamente es necesario conocer todos los aspectos del eWOM para tener un adecuado manejo de dicha estrategia de marketing.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA: conforme al resumen del modelo obtenido, se tiene que el 82% de la decisión de compra queda explicada por la influencia del eWOM, es por ello que queda demostrado que el eWOM influye en la decisión de compra en la población joven de la ciudad de Puno, el mismo que es validado por el p – valor de la prueba chi – cuadrada es de 0.000, el mismo que es menor al valor del nivel de significancia que es 0.05; asimismo, se tiene que la dimensión que ejerce mayor influencia es la cantidad vendida que señalan en las plataformas digitales, puesto que, la probabilidad de que decida comprar un producto es 39 veces más, cuando decide por la confianza la probabilidad de ocurrencia es 9 veces más y la probabilidad de que ocurra una decisión de compra guiado por la calidad es solo una vez. Asimismo, se ha demostrado que la influencia del eWOM en la decisión de compra es de tipo positiva y alta, porque el valor del coeficiente de Pearson es de 0.813.

SEGUNDA: en la variable eWOM la dimensión que más importancia tiene es la cantidad con el 40.5%, es decir mientras más productos son vendidos los jóvenes decidirán con mayor facilidad comprar que cuando la cantidad vendida es menor; seguidamente la dimensión calidad con el 38.5%, que manifiestan mirar previamente la calidad que ofrecen en las plataformas digitales y finalmente con el 30.5% la dimensión confianza.

TERCERA: en la variable decisión de compra es el factor que predomina o es el que ejerce mayor importancia al momento de decidir comprar un producto es la dimensión satisfacción con el 47.7%, en segundo lugar, la dimensión comportamiento 39.7% y la dimensión lealtad con el 29.7%; es decir se tiene que trabajar en brindar satisfacción y con ello la población joven decidirá comprar un producto importado.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: los emprendedores deben tener la capacidad de poder analizad todos los datos que están en sus plataformas digitales, fomentar que sus clientes siempre comenten sus experiencias al momento de adquirir sus productos o servicios y dar una respuesta inmediata y oportuna a cada uno de los comentarios realizados, siendo además una estrategia que no requiere de inversión en publicidad, pues la publicidad radicará en la buena percepción que tienen sus clientes, es decir en sus recomendaciones.

SEGUNDA: se debe poner especial atención en lograr confianza en sus productos, ello se logra al atender de manera inmediata todos los comentarios que tiene en las diferentes plataformas digitales.

TERCERA: la calidad de sus productos se logra manteniendo comentarios positivos o reseñas en donde los clientes manifestaron sus experiencias positivas que tuvieron al momento de adquirir los productos o servicios ofrecidos.

CUARTA: un aspecto a poner especial importancia es lograr incrementar la cantidad de seguidores y suscriptores en las plataformas digitales pues ello influye en la decisión de compra, con lo cual se tiene que establecer estrategias para lograr incrementar sus seguidores y suscriptores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Paredes, P. A. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021*. Universidad César Vallejo.
- Alvarez, Fernandez, M. (2014). *Fraudes Bancarios, impacto en el resto de las entidades del sistema financiero*. lima: felaban.
- Amanda, T., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Pro-duct Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIR-CI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 6181-6190.
- Andrade, G. &., & Andrade, G. & Kaplan, S. (22 de octubre de 2016). How costly if financial (not economic) distress? *the journal of finance*, págs. 53-54.
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A., & Gunadi, W. (2021). Influences of EWOM in Social Media on Consumer's Purchase Intention on Online Video Streaming. *In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(1), 755-760.
- Babic, R., De Valk, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Baltodano, Segura, O. (2014). *Instituciones financieras, morosidad*. sullana: edt.
- Benavides Guzman, D. A., & Chang Quijano, D. R. (2023). *Aspectos cognitivos y psico-conductuales del consumidor en redes sociales relacionados con la*



intención de comprar un viaje turístico en jóvenes Limeños. Universidad
Peruana de Ciencias Aplicadas.

Brachfield, P. H., & Brachfield Philips, H. (s.f.). *La morosidad.* madrid: catalana.

Calderon, Ramirez, B. (2014). "*La gestión del riesgo crediticio y su influencia en el nivel de morosidad de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo – agencia sede institucional.* trujillo.

Calle, M., & Piloza, D. (2022). *Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales.* Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.* Ecommerce-Peru.

Camargo, Aguilar. (2004). *analisis de la morosidad en las instituciones microfinancieras del Peru.*

Camargo, Aguilar y. (2003). *analisi de la morosidad de las instituciones Microfinancieras en el Peru.* lima: pucp.

Caro, R. (2011). "*Análisis e identificación de los factores que inciden en la morosidad de las cajas municipales de la región.*

Carranza Lopez, B. (2024). Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno. *Impulso Revista en Administración*, 4(6), 14-24. doi:<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>

Castañeda, Molina, N. (2013). "*LA MOROSIDAD Y SU IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA AGENCIA REAL PLAZA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TRUJILLO.*



- Coral, M. F., & Coral Mendoza. (s.f.). *análisis econométrico de la morosidad de las instituciones microfinancieras y del sistema bancario peruano*. trujillo.
- Cuevas Condori, J., Caira Chuquiya, J., Chavez Vasquez, D., & Sucasaire Quispe, L. (2023). *Gestión Administrativa y de Marketing de Servicios de la Comisión Central en la Festividad Virgen de la Candelaria 2019*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cutipa Mandamiento, J. C. (2023). *El E-Commerce y su relación con la decisión de compra de la Empresa La Genovesa S.A., año 2021*. Universidad Privada de Tacna.
- Datum Internacional. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. Datum.
doi:https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Dayani, R. (2022). *Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands*. Asia Pacific Management Review.
- Dhanesh, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 3(1), 45-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pu-brev.2019.03.002>
- Diaz. (2012). *causas para generar beneficios*.
- El-Baz, B., Elseidi, R., & El-Maniaway, A. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *In Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 1(1), 1626-1641. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch087>



- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547–558.
doi:<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3555>
- García Guerra, C. A., & Hilario Santos, J. F. (2022). *Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022*. Universida Privada Antenor Orrego.
- García Pascual, F., Molina García, N., & Mundina Gómez, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 8(1), 29-36. doi:<https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
- Gonzalo, G., & Huamani, A. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
- Hatta, I., Thalib, S., & Wulandjani, H. (2022). Resilience To Negative Electronic Word Of Mouth: The Role Of Self-Congruity, Brand Attachment, And Prestige. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 225-239. doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.927>
- Hernández Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *INNOVAR*, 33(87), 123-138.
doi:<https://www.jstor.org/stable/27189341>
- Hoskins, J., & Watts, J. (2022). The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Implications of Mainstream Channel Distribution and Sales by Niche Brands. *Journal of*



Interactive Marketing, 57(4), 614-628.

doi:<https://doi.org/10.1177/10949968221118333>

Huertas Melendez, W. (s.f.). *Tipos de riesgo*. trujillo: unt.

huertas, M. (s.f.). *riesgo crediticio*. lima.

Khoa, B. (2022). The Positive Electronic Word of Mouth: A Research Based on the Relational Mediator Meta-Analytic Framework in Electronic Marketplace. In *Data Engineering for Smart Systems*, 238(1), 147-157.

doi:https://doi.org/10.1007/978-981-16-2641-8_14

Khwaja, M., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context*. Information.

La Valva, V. (2023). *Comportamiento online post cuarentena respecto a los víveres en la ciudad de Córdoba*. Universidad Siglo 21.

Lavarello Blanco, A. R. (2023). *Relación entre el social media marketing en Instagram, Brand Equity, Ewom y la intención de compra del consumidor Inkatennis, Lima 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Litterio, A. M., Nantes, E. A., & Larrosa, J. M. (2022). *La influencia en redes sociales online bimodales a través del caso de TRIPADVISOR*. Universidad Nacional del Sur.

Lopez, Jaen. (2016). *morosidad*.

Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Expli-cation of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. doi:

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Martinez, Tapia,L. (2013). *Fuentes de Ingreso*. Lima: edt.



- Mohamed, A., & Al-Sidi, A. (2020). The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 570-594.
doi:<https://dx.doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>
- Mundial., B. (s.f.).
- Muñoz., Andrade . (2006). morosidad microfinanciera vs bancos. *revista de la facultad de economia*, buap.
- Murga Machaca, D., & Huayto Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Universidad Peruana Unión.
- Murilo, Jaen, P. (2012). *Administracion de riesgo crediticio y su incidencia en la morosidad*. Huaraz: h.
- Murrugara, E. &., & Murrugara, Edmundo & Ebentreich Alfredo. (2000). determinantes de morosidad en las entidades de microfiananzas: evidencia de las EDPYMES. *ECONOMIA*, 51-56.
- Ortiz, D., Torres, M., & Intriago, H. (2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Visio-nario Digital*, 3(3), 63-74.
doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes*, 17(22), 229-255.
doi:<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>
- Pezantes, Maldonado. (2012). *Analisis Financiero y evaluacion de la gestion de riesgo de credito*. cuenca: ue.



- Portugal Zegarra, T. B., Garcia Lopez, M. L., & Vega Swayne, D. V. (2022). *Diseño innovador considerando la percepción social y las preferencias de los usuarios mediante experimentos de elección en el hotel Intiqa Puno-Perú 2022*. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.
- Pretell, Bos, E. (2014). *plan de riesgo crediticio para disminuir la morosidad de los socios y no socios de la cooperativa San Lorenzo*. trujillo: et.
- Probst, N. (2022). *Influencia del eWOM en los distintos momentos de la verdad del consumidor online*. Universidad Siglo 21.
- Rios Condori, D. O., & Choquehuanca Villaverde, K. P. (2023). *Decisión de compra de la categoría tecnología dentro del e-commerce internacional en la generación Millenials, provincia de Arequipa - 2023*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Rodríguez, A., Osorio, C., & Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, 48(1), 251-275. doi:<https://bit.ly/3o0S0QB>
- Roig, R., & Moreno, V. (2020). . El pensamiento computacional en educación. Análisis bibliométrico y temático. *Revista de Educación a Distancia*, 20(63), 1-24. doi:<https://dx.doi.org/10.6018/red.402621>
- Rojas León, C., & Calderón Fernández, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44-61. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rubio, Ramirez . (2015). *Prevencion de riesgos laborales*. madrid: libun.
- Ruiz Gómez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influen-cers en las redes sociales. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 8-29.



- Ruiz-Gómez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8-29. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Salazar, M. (2018). *Impacto de eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
- Salcedo, Pinedo, F. (2012). "Nivel de Morosidad: Determinantes Macroeconómicos y pruebas de estrés para el Sistema Financiero Dominicano.
- Saurina, J. G., & saurina jesus. (s.f.). Determinantes de la Morosidad. *documentos de trabajo 0722*, 33-39.
- SBS. (2014). LIMA.
- SBS. (2015). *GLOSARIO DE TÉRMINOS E INDICADORES FINANCIEROS*, 3.
- Solsol, Salvador. (2010). *Principales determinantes microeconomicos de la morosidad en creditos*. trujillo: unt.
- Song, B., Liew, C., Sia, J., & Gopal, K. (2021). *Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information*. Young Consumers.
- Talledo Fuentes. (2014). "La morosidad de la cartera de créditos a la microempresa de las Cajas.
- Valentika, N. (2020). An Analysis of the Effect of Utilitarian Values on Shopee E-Commerce Satisfaction and Loyalty with SEM-PLS. *Desimal: Jurnal Matematika*, 3(2), 117-124. doi:<https://doi.org/10.24042/djm.v3i2.5939>



Vega Cabra, A. P. (2023). *Evaluación de la relación entre el boca-oído electrónico (e-WOM) y la cocreación de valor en tiendas de comercio electrónico en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.

Vela, L. D., & Vela Lima. (s.f.). *FACTORES QUE DETERMINAN LA CARTERA CREDITICIA DE LA ENTIDADES MICROFINANCIERAS DE LA AMAZONIA PERUANA*. IQUITOS.

Villacorta Rubio, J. (s.f.). *principios fundamentales del credito*. lima: libun.

Villarroel Puma, M., & Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 267-283. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>

Yanti, A., & Suryani, T. (2021). The Contribution of Social Media, E-WOM On Brand Images and Purcha-se Intention. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 95-101. doi:<http://dx.doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10856>

Zambrano Paladines, M., Alejo Machado, O., & Zambrano Proaño, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 200-217. doi:<https://doi.org/10.31876/res.v25i3.27367>



ANEXOS



APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cuál es la influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno?</p>	<p>Hipótesis General La influencia tiene el eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno es alta</p>	<p>Objetivo General Evaluar el nivel de influencia del eWOM en la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno.</p>	<p>Variable Independiente: eWOM El eWOM se refiere a cualquier declaración positiva o negativa realizada por posibles, actuales o antiguos clientes sobre un producto o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Ruiz Gómez, 2019).</p>	<p>Confianza Calidad Cantidad</p>	<p>Número de Seguidores Porcentaje de comentarios Número de testimonios Porcentajes de compras Número de publicaciones Porcentaje de exposiciones</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el eWOM en la población joven de la ciudad de Puno? ¿Cómo es la decisión de compra de productos importados en los jóvenes de la ciudad de Puno? 		<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar el eWOM en la población joven de la ciudad de Puno. Evaluar la decisión de compra de productos importados de los jóvenes de la ciudad de Puno. 	<p>Variable Dependiente: Decisión de compra La decisión de compra abarca los conceptos y elementos que influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Rojas León & Calderón Fernández, 2021)</p>	<p>Intención Comportamiento Satisfacción lealtad</p>	<p>Número de compras Tiempo en investigar tu compra Factores importantes Numero de opiniones Nivel de satisfacción Número de recomendaciones</p>



APÉNDICE 2: INSTRUMENTOS

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO SOBRE ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE PUNO – 2024**

Buenos días, se está realizando una encuesta para medir la relación que existe entre eWOM y la decisión de compra de productos importados. Por lo cual agradecemos por brindar su tiempo y la sinceridad en sus respuestas de los siguientes ítems:

La escala de calificación es el siguiente:

1	Mucho	2	Bastante	3	Algo	4	Poco	5	Nada
----------	--------------	----------	-----------------	----------	-------------	----------	-------------	----------	-------------

Instrucciones: Marque con una "X" en el valor correspondiente a su apreciación personal de acuerdo a la codificación:

ÍTEMS: eWOM	1	2	3	4	5
1. Te fijas en la cantidad de seguidores o suscriptores de la dirección de donde deseas realizar la compra					
2. Pones interés solo en los comentarios negativos de la dirección de donde deseas comprar					
3. Pones interés solo en los comentarios positivos de la dirección de donde deseas comprar					
4. Identificas el porcentaje de comentarios positivos de la dirección de donde quieres comprar					
5. Consideras importante el número de reseñas o testimonios de usuarios sobre productos importados					
6. Consideras importante el año o fecha de creación de la dirección de donde quieres comprar					
7. Pones interés en la cantidad de envíos que realizan					
8. Consideras el porcentaje de usuarios que han realizado compras basadas en recomendaciones					
9. Pones en consideración el número de veces que se comparten publicaciones					
10. Pones en consideración el porcentaje de jóvenes que han sido expuestos al eWOM sobre productos importados					
11. Es importante los lugares más lejanos a los cuales enviaron sus productos					
12. Es importante las experiencias de los clientes que recibieron los productos					



1	Siempre	2	Casi siempre	3	A veces	4	Casi nunca	5	Nunca
---	----------------	---	---------------------	---	----------------	---	-------------------	---	--------------

ÍTEMS: Decisión de compra	1	2	3	4	5
1. ¿Es probable que compres un producto en los próximos 6 o 12 meses?					
2. ¿Estás inclinado/a estás a realizar una compra de este producto en un futuro cercano?					
3. ¿Siempre dedicas tiempo a investigar antes de realizar una compra en línea?					
4. ¿Te detienes en factores más importantes para tomar una decisión de compra en línea? (precio, calidad, reseñas, facilidad de uso del sitio web, etc.)					
5. ¿Has cambiado alguna vez tu decisión de compra en línea basándote en las opiniones de otros consumidores?					
6. ¿Consideras que la marca del producto o servicio influye en tu decisión de compra en línea?					
7. ¿Qué tan importante es la seguridad y confianza en el sitio web de compra en línea para ti?					
8. ¿Quedas satisfecho/a estás con tu decisión de compra de este producto?					
9. ¿Quedas contento/a estás con los resultados de tu compra de este producto?					
10. ¿Cumplieron tus expectativas este producto?					
11. ¿Es probable que sigas comprando este producto en el futuro?					
12. ¿Estás dispuesto/a recomendar este producto a otros?					
13. ¿Te sientes leal hacia esta marca/producto?					
14. ¿Es probable que elijas esta marca/producto sobre otras opciones en el futuro?					
15. ¿Estás satisfecho/a con tu experiencia general de compra de este producto?					
16. ¿Es probable que vuelvas a comprar este producto en el futuro?					



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Percy Gonzalo Puma Puma
- PROFESIÓN : Licenciado en administración
- CARGO ACTUAL : Docente de la facultad
- GRADO ACADÉMICO : Magister

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	X
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos_Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.94$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Puno, 23 de abril de 2024



 Sello y firma del experto
 DNI N° 02834215
 N° celular: 951380354



APÉNDICE 4: MATRIZ DE DATOS

Table with 30 rows and 25 columns (e1 to e25). Includes a toolbar at the top with icons for file operations and a status bar at the bottom indicating 'Visible - 46 de 46 variables' and 'IBM SPSS Statistics Processor está listo'.



APÉNDICE 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Te fijas en la cantidad de seguidores o suscriptores de la dirección de donde deseas realizar la compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	114	30.0
Bastante	171	45.0
Algo	58	15.3
Poco	19	5.0
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Pones interés solo en los comentarios negativos de la dirección de donde deseas comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	134	35.3
Bastante	78	20.5
Algo	113	29.7
Poco	18	4.7
Nada	37	9.7
Total	380	100.0

Pones interés solo en los comentarios positivos de la dirección de donde deseas comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	136	35.8
Bastante	40	10.5
Algo	186	48.9
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Identificas el porcentaje de comentarios positivos de la dirección de donde quieres comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	115	30.3
Bastante	114	30.0
Algo	94	24.7



Poco	39	10.3
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Consideras importante el número de reseñas o testimonios de usuarios sobre productos importados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	209	55.0
Bastante	113	29.7
Algo	40	10.5
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Consideras importante el año o fecha de creación de la dirección de donde quieres comprar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	116	30.5
Bastante	188	49.5
Algo	39	10.3
Poco	19	5.0
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Pones interés en la cantidad de envíos que realizan

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	135	35.5
Bastante	170	44.7
Algo	57	15.0
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Consideras el porcentaje de usuarios que han realizado compras basadas en recomendaciones



Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	115	30.3
Bastante	189	49.7
Algo	20	5.3
Poco	38	10.0
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Pones en consideración el número de veces que se comparten publicaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	59	15.5
Bastante	129	33.9
Algo	136	35.8
Poco	19	5.0
Nada	37	9.7
Total	380	100.0

Pones en consideración el porcentaje de jóvenes que han sido expuestos al eWOM sobre productos importados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	59	15.5
Bastante	150	39.5
Algo	115	30.3
Poco	38	10.0
Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Es importante los lugares más lejanos a los cuales enviaron sus productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	79	20.8
Bastante	167	43.9
Algo	96	25.3
Poco	20	5.3



Nada	18	4.7
Total	380	100.0

Es importante las experiencias de los clientes que recibieron los productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	189	49.7
Bastante	115	30.3
Algo	20	5.3
Poco	19	5.0
Nada	37	9.7
Total	380	100.0

¿Es probable que compres un producto en los próximos 6 o 12 meses?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	79	20.8
Casi siempre	112	29.5
A veces	169	44.5
Casi nunca	19	5.0
Total	379	99.7
Sistema	1	.3
	380	100.0

¿Estás inclinado/a estás a realizar una compra de este producto en un futuro cercano?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	20.0
Casi siempre	152	40.0
A veces	113	29.7
Casi nunca	20	5.3
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0



¿Siempre dedicas tiempo a investigar antes de realizar una compra en línea?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	188	49.5
Casi siempre	134	35.3
A veces	57	15.0
Casi nunca	1	.3
Total	380	100.0

¿Te detienes en factores más importantes para tomar una decisión de compra en línea? (precio, calidad, reseñas, facilidad de uso del sitio web, etc.)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	228	60.0
Casi siempre	115	30.3
A veces	18	4.7
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0

¿Has cambiado alguna vez tu decisión de compra en línea basándote en las opiniones de otros consumidores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	132	34.7
Casi siempre	115	30.3
A veces	133	35.0
Total	380	100.0

¿Consideras que la marca del producto o servicio influye en tu decisión de compra en línea?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	191	50.3
Casi siempre	94	24.7
A veces	57	15.0
Casi nunca	19	5.0
Nunca	19	5.0



Total	380	100.0
-------	-----	-------

¿Qué tan importante es la seguridad y confianza en el sitio web de compra en línea para ti?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	248	65.3
Casi siempre	57	15.0
A veces	56	14.7
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0

¿Quedas satisfecho/a estás con tu decisión de compra de este producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	5.5
Casi siempre	228	60.0
A veces	131	34.5
Total	380	100.0

¿Quedas contento/a estás con los resultados de tu compra de este producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	25.0
Casi siempre	114	30.0
A veces	171	45.0
Total	380	100.0

¿Cumplieron tus expectativas este producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	15.3
Casi siempre	150	39.5
A veces	172	45.3
Total	380	100.0

¿Es probable que sigas comprando este producto en el futuro?



Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	19.7
Casi siempre	153	40.3
A veces	133	35.0
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0

¿Estás dispuesto/a recomendar este producto a otros?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	9.7
Casi siempre	229	60.3
A veces	114	30.0
Total	380	100.0

¿Te sientes leal hacia esta marca/producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	96	25.3
Casi siempre	94	24.7
A veces	152	40.0
Casi nunca	19	5.0
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0

¿Es probable que elijas esta marca/producto sobre otras opciones en el futuro?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	10.3
Casi siempre	207	54.5
A veces	134	35.3
Total	380	100.0

¿Estás satisfecho/a con tu experiencia general de compra de este producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	25.0



Casi siempre	152	40.0
A veces	133	35.0
Total	380	100.0

¿Es probable que vuelvas a comprar este producto en el futuro?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	10.0
Casi siempre	228	60.0
A veces	95	25.0
Nunca	19	5.0
Total	380	100.0



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 30/10/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Palabras claves, and a question about development at UANCV.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas C5311 - UNESCO

Suebi



30/10/2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha