



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors,
Tarapoto, 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Mendy Nathaly Ramírez Díaz

Olenka Samantha García Arévalo

ASESORA:

MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Tarapoto – Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors,
Tarapoto, 2020

AUTORAS:

Mendy Nathaly Ramírez Díaz

Olenka Samantha García Arévalo

Sustentada y aprobada el 03 de junio del 2022, por los siguientes jurados:

.....
M.Sc. Raidith Riva Ruiz

Presidente

.....
Mtro. Luis Alberto Ríos López

Secretario

.....
Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Vocal

.....
MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Asesora

Declaratoria de autenticidad

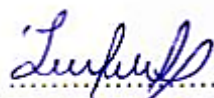
Mendy Nathaly Ramírez Díaz, con DNI N° 71503212 y **Olenka Samantha García Arévalo**, con DNI N° 72083927, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autoras de la tesis titulada: **WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 03 de junio del 2022.



Mendy Nathaly Ramírez Díaz
DNI N° 71503212



Olenka Samantha García Arévalo
DNI N° 72083927



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Ramirez Díaz Merdy Nathaly		
Código de alumno :	71503212	Teléfono:	932460781
Correo electrónico :	mnrdsy@gmail.com	DNI:	71503212

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de Investigación

Título :	WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sarsa Motors, Tarapoto, 2020
Año de publicación:	2022

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

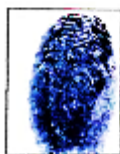
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

01 / 08 / 22



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>García Arévalo Olonka Samantha</i>	
Código de alumno : <i>72083927</i>	Teléfono: <i>964414722</i>
Correo electrónico : <i>olonkasamanta96@gmail.com</i>	DNI: <i>72083927</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Administración</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Soisa Motors, Tarapoto, 2020</i>
Año de publicación: <i>2022</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

01 / 08 / 22



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.


.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, creador de la vida, fuente de sabiduría y conocimiento, gracias padre por ser mi guía y permitirme llegar a concretar mis objetivos trazados.

A nuestros padres, por darnos su amor y apoyo condicional, por guiar nuestros pasos por la senda del bien para poder guiarnos como profesionales.

Los autores

Agradecimiento

A nuestros padres que nos alimentan y apoyan económicamente, física y emocionalmente en todo, gracias por ser fuente de motivación e inspiración.

A todas las personas y profesionales que me apoyaron en todo el proceso de mi Tesis, muchas gracias y siempre los guardare en mi corazón.

A los profesores de la Universidad Nacional de San Martín que sin lugar a duda nos dieron una gran base de conocimientos científicos y éticos.

Los autores

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIGRÁFICA	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.1.1. Internacionales	5
1.1.2. Nacionales	6
1.1.3. Regionales y locales	9
1.2. Bases teóricas	9
1.2.1. WOM marketing	9
1.2.2. Decisión de compra.....	18
1.3. Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo y nivel de investigación	27
2.1.1. Tipo de investigación.....	27
2.1.2. Nivel de investigación.....	27
2.2. Diseño de investigación	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.3.1. Población	28
2.3.2. Muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.4.1. Técnica	29
2.4.2. Instrumento.....	29

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	31
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. Resultados descriptivos	32
4.2. Resultados inferenciales	33
3.1. Discusión.....	38
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1. <i>Resultado de validación de expertos</i>	30
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach de Decisión de compra.</i>	31
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad de datos.</i>	34
Tabla 4 <i>Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión evaluación pre compra.</i>	34
Tabla 5 <i>Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión actitud del entorno social.</i>	35
Tabla 6 <i>Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión factores coyunturales.</i>	36
Tabla 7 <i>Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión valoración de riesgos.</i>	37
Tabla 8 <i>Correlación entre las variables WOM Marketing y decisión de compra.</i>	38

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Modelo de aceptación de información (IACM) de Erkan & Evans (2016).....	12
<i>Figura 2.</i> Proceso de la decisión de compra.	20
<i>Figura 3.</i> Simbología del diseño correlacional.	28
<i>Figura 4.</i> Nivel de WOM Marketing.	32
<i>Figura 5.</i> Nivel de decisión de compra.	33

Resumen

El presente estudio titulado: “WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020”. Planteó como objetivo general: Establecer la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Para el logro del objetivo se administraron dos cuestionarios a 132 clientes de la empresa Grupo Sorsa Motor de Tarapoto durante el año 2020, siendo un estudio aplicado, relacional, no experimental y transversal. El principal resultado fue: Existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.643. La principal conclusión fue: La formación de las preferencias de los clientes de la empresa Sorsa Motors entre las diversas marcas que se aceptan como posibilidades, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica. La ruta central está constituida por la calidad de la información y la periférica por la credibilidad de la fuente.

Palabras clave: WOM Marketing, decisión de compra, modelo de aceptación de información

Abstract

The present study entitled: "WOM Marketing and purchase decision in the company Sorsa Motors, Tarapoto, 2020". The general objective was: Establish the relationship between WOM Marketing and the purchase decision in the company Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. To achieve the objective, two questionnaires were administered to 132 clients of the company Grupo Sorsa Motor de Tarapoto during the year 2020, being an applied, relational, non-experimental and cross-sectional study. The main result was: There is a significant relationship between the WOM Marketing variable and the purchase decision variable, since the bilateral significance was below 0.05 (0.000). In addition, this relationship is considerable positive, since the correlation coefficient turned out to be 0.643. The main conclusion was: The formation of the preferences of the clients of the Sorsa Motors company among the various brands that are accepted as possibilities, is associated with the information shared in the communication platforms. In turn, this relationship occurs through two ways: central and peripheral. The central route is constituted by the quality of the information and the peripheral route by the credibility of the source.

Key words: WOM Marketing, purchase decision, information acceptance model.



Introducción

De acuerdo a Li *et al.* (2018) las comunicaciones de boca en boca (WOM) han sido ampliamente documentadas, encontrándose que los consumidores satisfechos e insatisfechos tienden a difundir comentarios positivos y negativos, respectivamente, sobre los artículos que han comprado y utilizado, en esta línea, en comparación con los comentarios positivos, los comentarios negativos son más emocionales y, por lo tanto, es más probable que influyan en la opinión del receptor, por el contrario, los comentarios positivos son más cognitivos y más considerados, de modo que, el importante papel de WOM en la venta de productos está respaldado ampliamente por la academia, de hecho, tanto el WOM positivo como el negativo afectarán la decisión de compra de los consumidores potenciales, además, debido a sus ventajas, como un coste significativamente menor y una propagación mucho más rápida, el marketing WOM supera al marketing publicitario tradicional a lo cual se adiciona la creciente popularidad de las redes sociales en línea como Facebook y Twitter, convirtiendo al marketing WOM en una de las principales formas de marketing de productos.

Asimismo, García (2020) afirmó que los nuevos métodos de comunicación han propiciado el Word-Of-Mouth, a través del cual, las personas ajenas a la empresa, exponen sus comentarios positivos o negativos sobre el producto, marca o servicio, y, a su vez, estos comentarios están disponibles y accesibles en Internet para la mayoría de personas o instituciones, afectando la decisión de compra de las personas, de modo que, estos grupos tienen una gran influencia provocando ajustes de comportamiento y expectativas en otras personas, sin embargo, la autora destacó que los consumidores consideran también la credibilidad de la información comercial expuesta a través de las redes. Por otro lado, es más probable que los consumidores acepten el lado negativo del Word-Of-Mouth, cuando éstos no tienen experiencia e información de la situación.

Heredia & Jiménez (2019) señalaron que, actualmente, el internet es parte de la vida diaria, de tal manera que la población recibe una gran cantidad de información, siendo influenciada por este medio, debido a ello, las empresas deben visualizar este medio como un canal para poder ofrecer y promocionar sus productos de una forma más rápida, facilitando el proceso de decisión de compra de los consumidores. Además, los autores realizaron un estudio de caso sobre una empresa ubicada en Chiclayo, encontrando que el

43% de sus clientes toma en cuenta la información encontrada en las páginas web o las redes sociales como los comentarios de otras personas, para tomar sus decisiones de compra, debido, principalmente, al fácil y rápido acceso a dichas plataformas, siendo Facebook la red social preferida para recibir información.

Cerna *et al.* (2018) también mostraron la importancia de la información transmitida en internet en el proceso de decisión de compra de los consumidores, así, de acuerdo a su estudio, el 47.7% de los clientes de un Restaurante ubicado en Puerto Eten, señaló que casi siempre el contenido encontrado en la red influye en su decisión de compra, en este sentido, el 12.8% manifestó que los clientes llegaron a conocer sobre el restaurante a través de las redes sociales, asimismo, el 99.1% valoró la calidad de la información recibida como muy importante, debido a ello, los autores resaltaron la importancia de que la empresa incluya estrategias de promoción de sus productos a través de las redes sociales, considerando la calidad de información transmitida.

Por otro lado, a través de una entrevista informal no estructurada, los clientes de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, manifestaron que cuando evalúan adquirir los productos que ofrece la empresa, consideran diversos aspectos calificados como fundamentales, entre los cuales se encuentran la información disponible en el internet, específicamente, en las redes sociales como Facebook, siendo la red social de mayor uso entre los clientes. De modo que, los clientes expresaron su necesidad de obtener información antes de decidirse por un producto. En este punto, los clientes señalaron que suelen evaluar la credibilidad de la información proporcionada en la red, evaluando su lógica y contrastándolas, en algunos casos, con sus experiencias pasadas, tratando de relacionarlas para inferir conclusiones, además, cuando reciben información de los productos de la empresa, suelen filtrarla a través de la utilidad que pueda tener, esto es, suelen desechar aquellos datos que piensan que no tendrá ninguna incidencia en sus actividades diarias.

Asimismo, los clientes manifestaron su necesidad de búsqueda de comentarios positivos y negativos sobre las experiencias de las personas que adquirieron el producto con anterioridad, de manera que, las experiencias negativas tienden a elevar su consideración de las posibles consecuencias negativas que resultarían al adquirir un determinado producto, generando que se replanteen sus alternativas de compra. Dada la realidad problemática descrita, resulta necesario abarcarla en un estudio con el propósito de

conocer la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra para que, de esta forma, la empresa Sorsa Motors pueda implementar estrategias de marketing enfocadas en afectar positivamente la decisión de compra de sus clientes, de otra manera, los mensajes no favorables sobre los productos de la empresa expuestos en las redes sociales podrían afectar su nivel de ventas.

Así mismo, a partir de lo anterior, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020? Por otro lado, se formuló como hipótesis general: Existe relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Y como hipótesis específicas: i) Existe relación entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, ii) Existe relación entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, iii) Existe relación entre el WOM Marketing y los factores coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, iv) Existe relación entre el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Por otra parte, la conveniencia del presente estudio radicó en su contribución en la generación de evidencia empírica sobre la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors. Además, los resultados serán de gran utilidad para dicha empresa, ya que, le permitirá generar estrategias de marketing enfocadas en concretar la decisión de compra de sus clientes. Así mismo, los resultados beneficiarán de manera directa a la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, dado que, se conoció la situación actual del WOM Marketing y su relación con la decisión de compra, de manera que, la empresa podrá implementar estrategias de marketing para poder influir de manera positiva en la decisión de compra de sus clientes, generando mayores niveles de venta. De esta manera, los clientes también se beneficiarían de una mayor y mejor información sobre los productos de la empresa Sorsa Motors, facilitando su proceso de decisión de compra.

Por otro lado, los hallazgos del estudio proporcionaron soporte empírico al modelo de aceptación de información propuesto por Erkan & Evans (2016). Asimismo, cabe resaltar que el estudio pretendió cubrir el vacío sobre estudios que demuestren la relación estadística entre el WOM Marketing y la decisión de compra. Además, entre las implicaciones prácticas se resalta la mejora de la calidad de información accesible en el internet, lo cual beneficiará a los clientes de la empresa Sorsa Motors, asimismo,

proporcionó un marco sobre el cual la empresa podrá realizar intervenciones enfocadas en generar comentarios positivos sobre los productos que ofrece. Finalmente, la utilidad metodológica radicó en la propuesta de un cuestionario como instrumento que evalúe la decisión de compra, el cual podrá ser aplicado en estudios con propósitos afines. Además, sirvió para reforzar la validez del cuestionario de WOM marketing, instrumento elaborado por Erkan & Evans (2016).

Finalmente, se estableció como objetivo general: Establecer la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Y como objetivos específicos: i) Determinar la relación entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, ii) Definir la relación entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, iii) Precisar la relación entre el WOM Marketing y los factores coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020, iv) Determinar la relación entre el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Internacionales

Tobón (2019) en su investigación titulada “*La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online*” (tesis de postgrado) Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Cuyo objetivo fue analizar las características del eWOM que son determinantes en las decisiones de consumo: valencia, tipo de producto y características del comunicador. Metodológicamente fue un estudio bibliográfico, descriptivo, y longitudinal, ya que, se analizó la literatura publicada durante los periodos 2010 a 2018. Los principales resultados demostraron que las características del eWOM que generan una influencia sobre la decisión de compra es la valencia en un 77%, sin embargo, esta depende si la opinión es de un líder o de otros consumidores, es decir, un mensaje negativo genera una mayor influencia en las decisiones de compra, mientras que si el mensaje es positivo y por una persona reconocida esta tendrá una mayor repercusión sobre la decisión de compra. Se concluyó que a través del análisis ANOVA se reveló que la valencia (122.08, $p < .000$) y el tipo de producto (131.26, $p < .000$) tienen una influencia sobre la decisión de compra.

De Sá Medeiros, de Souza, & Paiva (2018) en su investigación titulada “*Word-of-mouth communication in the online purchasing decision process*” [*Influencia del WOM en la decisión de compra*]” (Artículo científico). Cuyo objetivo fue evaluar las influencias de la comunicación boca a boca electrónico en el proceso de decisión de compra online. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional y de diseño no experimental, la muestra fue de 248 personas a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los principales resultados demostraron que la evaluación de alternativas (p .valor=047; $r=,488$), la etapa de compra (p .valor. 443; $r=240$) y el comportamiento postcompra (p .valor. 1093; $r=279$) sufren una influencia significativa del boca a boca online. Se concluyó que la comunicación boca a boca electrónico influye positivamente en el proceso de decisión de compra online, en especial, los comentarios generan un impacto positivo o negativo sobre la decisión de compra.

Tobon (2019) en su investigación titulada “*La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online*” (Tesis de grado). Cuyo objetivo fue evaluar la influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online. Metodológicamente fue una investigación descriptiva, de corte transversal, cuantitativa y no experimental, la muestra se conformó por 252 consumidores a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los principales resultados demostraron que la cantidad de recomendaciones publicadas en el fan page o web del vendedor genera una influencia estadísticamente significativa y positiva con la intención de recompra online ($\beta = 0,18$; $t = 2,57$), mientras que, el volumen de información publicada por influye de forma negativa sobre la intención de recompra online ($\beta = -0,18$; $t = 2,42$) y la credibilidad de la información demuestra que influye en la intención de recompra online de los usuarios ($\beta = 0,23$; $t = 2,63$). Se concluyó que el EWOM está teniendo importancia entre los consumidores, dado que, este genera una influencia durante el proceso de decisión de compra.

Valencia (2017) en su investigación titulada “*El eWOM y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui*” (tesis de pregrado) Universidad de las fuerzas armadas. Sangolqui, Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar la influencia del eWom y en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui. Metodológicamente fue de tipo básica, no experimental, cuantitativa y de corte transversal, la muestra se conformó por 150 pobladores de Cantón Rumiñahui y se les fue aplicado dos cuestionarios. Los principales resultados demostraron que el 37% les da importancia a los comentarios online para tomar su decisión, el 95% determina que la credibilidad de la información es imperante en la decisión de compra, Con un 95% de confianza se determina el eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online con un coeficiente igual a 583. Se concluyó que el eWom genera una influencia positiva en la intención de recompra online, dado que, los consumidores al momento de tomar una decisión confían en las opiniones de los usuarios vertidas en los medios on line.

1.1.2. Nacionales

Cornejo y Oscanoa (2018) en su investigación titulada “*Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje*”

Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017” (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión. Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing electrónico boca a boca (Electronic Word of Mouth - eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo. A nivel metodológico la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal; la muestra se conformó por 221 clientes y se les fue aplicado dos cuestionarios. Los resultados demostraron que las variables Electronic Word of Mouth y decisión de compra presentaron una relación positiva y significativa teniendo un coeficiente igual a $.247^{**}$ y un nivel de significancia menor al 5%; la variable ewom es clasificada como regular por el 65% de los clientes y la variable decisión de compra se calificó como regular por el 58,4%. Se concluye que mientras mejor sea la comunicación de boca a boca se tendrá una mayor influencia sobre la decisión de compra de los clientes.

Domínguez (2020) en su investigación titulada *“El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima”* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue analizar la relación que tienen las recomendaciones en línea y el reconocimiento de marca con los consumidores como un determinante sobre la toma de decisiones de compra en restaurantes de comida Nikkei. A nivel metodológico la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, enfoque mixto, diseño no experimental y corte transversal; la muestra se conformó por 250 clientes y se les fue aplicado dos cuestionarios. Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre el ewom positivo y la intención de compra, dado que, el coeficiente obtenido fue igual a $.851$ y la significancia menor al 5%. Se concluye que el ewom marketing es un determinante sobre la decisión de compra de los clientes, por ello, se debe dar más énfasis en el mismo.

Palomares (2018) en su investigación titulada *“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. Lima, Perú. Cuyo objetivo de estudio fue determinar el impacto de Ewom en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores. A nivel metodológico la investigación fue descriptiva,

transversal, enfoque cuantitativo, la muestra se conformó por 151 personas a quienes se les aplicó un cuestionario online. Los principales resultados demostraron que el 40.23% considera que el Word of Mouth tiene una influencia positiva sobre todo en las dimensiones de calidad y prestigio, en las cuales se observa un alto puntaje a estas alternativas, mientras que la decisión de compra se cataloga como alta por el 40.80% y además, con una significancia menor al 5% se acepta la hipótesis de estudio las características de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico generan una influencia en la intención de compra online. Se concluye que la influencia del Word of Mouth sobre la intención de compra será significativa y positiva siempre y cuando los comentarios sean creíbles, coherentes, consistentes y confiables.

Rojas y Garcés (2017) en su investigación titulada *“Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016”* (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Obregón. Trujillo, Perú. Cuyo objetivo fue describir los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016. Metodológicamente fue descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la muestra se conformó por 174 personas de la ciudad de Piura a quienes se les aplicó un cuestionario. Los principales resultados demostraron que la decisión de compra se posiciona como alta por el 54% de los encuestados y se comprueba que los factores de compra en un modelo Business to consumer y la decisión de compra del consumidor presentaron una relación significativa con un coeficiente igual a $r = 0.784$ y una significancia menor al 5%. Se concluyó que los factores prestigio y credibilidad son los más influyentes sobre los consumidores piuranos en su decisión de compra online.

Rioja (2018) en su investigación titulada *“Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018”* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Lima Hostel, Miraflores – Lima 2018. Metodológicamente fue una investigación descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, así mismo, la muestra se conformó por 286 clientes a quienes se les fue aplicado dos cuestionarios. Los

principales resultados demostraron que la eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores teniendo un coeficiente igual a $r = ,196$ y una significancia igual a 0.000. Se concluyó que la credibilidad, la valoración de comentarios, la calidad de contenidos presenta una relación significativa con la decisión de compra online, por lo cual se demuestra que el boca a boca electrónico presenta una relación significativa con la decisión de compra.

1.1.3. Regionales y locales

Carrillo y García (2018) en su investigación titulada “*El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*” (tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín. Perú. Cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la empresa de interés en Tarapoto. Metodológicamente fue de tipo aplicada, descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, mientras que la muestra fueron 57 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los principales resultados demostraron que la decisión de compra se posiciona como regular por el 98% y el marketing mix se posiciona como regular por el 75%. Se concluyó que el marketing mix influye significativamente sobre la decisión de compra teniendo un coeficiente igual a $r = ,408$ y una significancia igual a 0.000.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. WOM marketing

De acuerdo a Srivastava & Sharma (2017), el WOM marketing (marketing boca a boca) es un ingrediente clave del marketing interactivo, que involucra a los consumidores y los convierte en portavoces de la empresa, asimismo, se define como las comunicaciones informales y dirigidas a otros consumidores, sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares y/o sus productores/vendedores, referida a las evaluaciones de bienes y servicios, además posee las características que no se puede controlar, además, otras definiciones incluyen la influencia intencional de una empresa en las comunicaciones de consumidor a

consumidor mediante técnicas de marketing profesionales o cualquier declaración positiva o negativa disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

Hu *et al.* (2019), señalaron que la definición original de WOM es la de comunicación oral, de persona a persona con respecto a una marca, producto o servicio entre un receptor y un remitente que el receptor percibe como no comercial, sin embargo, actualmente, este proceso de comunicación se ha extendido del contexto presencial al contexto en línea, donde los consumidores escriben sus opiniones sobre productos, marcas o empresas utilizando muchas herramientas de comunicación digital y plataformas en línea, como correo electrónico, foros, blogs y sitios de redes sociales, lo cual no ha cambiado la naturaleza de WOM, que sigue siendo un canal de comunicación de marketing dominado por el consumidor, donde el remitente es independiente del mercado.

Según, Williams *et al.* (2019), WOM se define como las comunicaciones interpersonales destinadas a influir en el comportamiento de compra, asimismo, de acuerdo a los autores, las primeras observaciones de la década de 1950 identificaron la naturaleza interconectada del WOM interpersonal junto con su impacto en la adopción de productos de consumo y los trabajos posteriores verificaron la capacidad de WOM para reducir la incertidumbre en torno a la compra de productos e incorporaron las discusiones centradas en el medio en lugar del cara a cara:

Por su parte Erkan & Evans (2016), señalaron que las conversaciones EWOM (la comunicación electrónica boca a boca) consisten en la transferencia de información básica entre personas que envían y reciben la información, además los autores resaltaron que, la influencia de la información puede cambiar de persona a persona y el mismo contenido puede evocar nociones diferentes entre receptores, de modo que, para comprender cómo las personas internalizan la información que reciben, los investigadores se han centrado en el proceso de adopción de información.

López *et al.* (2016), definieron WOM Marketing (WOMM) como la influencia intencional de las comunicaciones de consumidor a consumidor mediante técnicas de marketing profesionales, sin embargo, las definiciones más recientes incluyen cualquier acción comercial que obtenga una recomendación del cliente, de modo que, básicamente, esta técnica de marketing consiste en dar un mensaje (información

original/valiosa) a unos consumidores (a los que se les denomina “semilla”) para que corran la voz, a su vez, la semilla podría generar nuevas eWOM o simplemente transmitir la información que la empresa le ha enviado.

Asimismo, Srivastava & Sharma (2017), señalaron que los impulsores de WOM son los factores que mejoran o impulsan el WOM del cliente, de modo que, de acuerdo a la literatura existente, dichos impulsores pueden clasificarse en las siguientes categorías: fuentes de WOM (WOM generado por los consumidores y WOM patrocinado o desarrollado por la empresa), credibilidad percibida de la fuente y la fuerza de los vínculos con la fuente, experiencia previa, características del cliente, categoría de producto en discusión, medio de comunicación/tipo de redes sociales y contenido del mensaje y atracción del mensaje.

Para la medición de la variable WOM marketing, se utilizará como base el modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés), propuesto por Erkan & Evans (2016), quienes incluyeron el comportamiento de los consumidores hacia la información eWOM además de considerar las características propias de este tipo de información como la calidad y credibilidad de la información, las cuales rigen la influencia de eWOM en las redes sociales.

De modo que, el modelo IACM es una extensión del modelo de adopción de información (IAM, por sus siglas en inglés), el cual postula que las personas pueden verse afectadas por un mensaje en dos vías: centrales y periféricas, donde la ruta central se refiere al núcleo del mensaje, mientras que la ruta periférica se refiere a los problemas que están indirectamente relacionados con el núcleo del mensaje, en esta línea, el IAM tiene cuatro componentes: calidad del argumento (que representa la ruta central), credibilidad de la fuente (que representa la ruta periférica), utilidad de la información y adopción de la información, de modo que, el IAM explica cómo las personas se ven afectadas por la información en las plataformas de comunicación mediadas por una computadora. Asimismo, IACM, incluye dos elementos de la teoría de elección razonada (TRA): actitud e intención conductual, ya que, de acuerdo a los autores, la influencia de la información no debe limitarse a las características de la información, sino que también deben tenerse en cuenta los comportamientos de los consumidores hacia la información por (Erkan & Evans 2016).

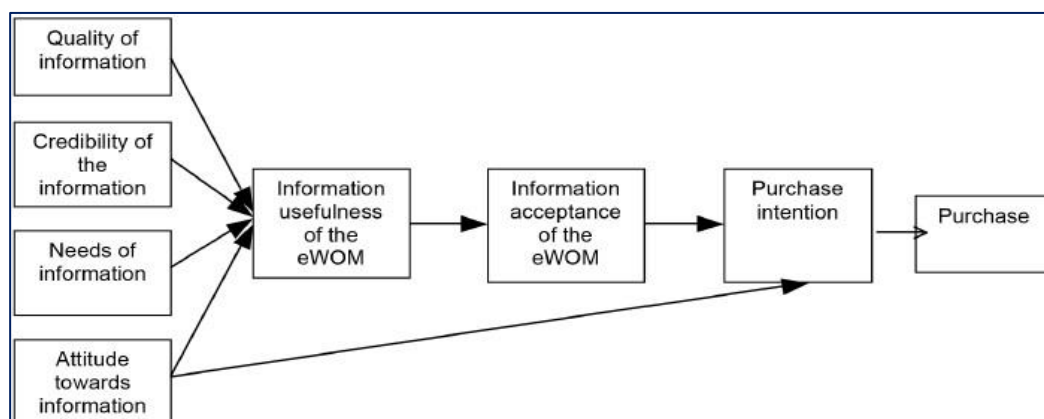


Figura 1. Modelo de aceptación de información (IACM) de Erkan & Evans (2016).

1.2.1.1. Calidad de información

Khoa & Khanh (2020), definieron la calidad de la información como la calidad del contenido desde la perspectiva de las características de la información, la cual resulta importante ya que, dentro de un entorno informático, la aceptación de la información a través de eWOM por parte de los miembros de la comunidad, puede decidirse por la calidad de la información que recibieron, asimismo, cuanto mayor sea la calidad de los comentarios en la comunidad en línea, mayor será la utilidad de la información percibida, de modo que, la calidad de la información eWOM tiene un impacto positivo en la utilidad de la información eWOM, que a su vez predice las intenciones de comportamiento de los clientes.

De acuerdo a Srivastava & Sharma (2017), el contenido y la información visual del mensaje, entre otros, influyen en la formación de WOM, ya que, la percepción del receptor es más alta en términos de calidad del mensaje si el mensaje tiene información visual, además, a veces hay un efecto dominó de difusión causado por el contenido del mensaje publicado en línea, donde la calidad tiene un efecto positivo en la aceptación de los remitentes hacia WOM, lo que, a su vez, tiene un impacto positivo significativo en los re-remitentes (quienes reenvían la intención), además, de acuerdo a los autores, a menudo el mensaje de WOM se estructura como una historia, donde existen dos aspectos que afectan las actitudes de la marca: la memoria sesgada para los detalles de la historia y el recuerdo de la esencia de la historia o la abstracción resumida de la historia, de modo que, una línea argumental aumenta la comprensión de la comunicación WOM y atrae la atención hacia los personajes, finalmente, los autores resaltaron que, los impactos positivos de las características de WOM en el

nivel de aceptación del lector, así como su intención de generar más entusiasmo, son los mismos sin importar la atracción del mensaje.

Casi todos los usuarios de Internet pueden generar información de eWOM; por lo tanto, la calidad de la información ahora se ha vuelto más crítica, en este sentido, los estudios han encontrado que la calidad de la información en línea tiene efectos positivos en las intenciones de compra de los consumidores, por lo tanto, se podía predecir que la calidad de la información eWOM en las redes sociales puede ser uno de los determinantes de las intenciones de compra de los consumidores (Erkan & Evans 2016). Asimismo, según Park (2020), para medir la calidad del argumento, se comprueba qué cantidad de argumentos de la información eWOM es percibida como creíble y sólida por los lectores de eWOM.

- Características de la información: Se considera si la información acerca de productos, compartida por los amigos en redes sociales, es comprensible, clara y posee una alta calidad (Erkan & Evans 2016).

1.2.1.2. Credibilidad

Park (2020), definió la credibilidad de la información como la medida en que las personas piensan que la información que reciben es auténtica y creíble, de modo que, la percepción del lector de información sobre la credibilidad de la información muestra su intensidad de adoptar el punto de vista de la información recibida, por lo tanto, esta etapa de las percepciones del lector de información es de suma importancia en el proceso de información.

Para Gökerik et al. (2018), la credibilidad de la información se refiere a la percepción que tiene el receptor sobre la confiabilidad de ese mensaje, además, se ha descubierto que es un determinante esencial de la utilidad de la información en el IAM, ya que las personas tienden a considerar la información útil cuando la perciben como creíble, asimismo, los estudios han encontrado que la credibilidad es el principal determinante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y el factor inicial en el proceso de persuasión de los individuos e influye en la intención de compra.

Ngarmwongnoi et al. (2020), argumentan que con el desarrollo de plataformas en línea, los consumidores se han visto expuestos a un volumen creciente de eWOM, en

este contexto, la credibilidad de la información ha sido reconocida y asociada con el grado en que la información se percibe como creíble, de modo que, los consumidores utilizan la credibilidad como un filtro de verificación de la utilidad de la información, desarrollando actitudes positivas o negativas hacia la adopción de información en línea basadas en su percepción individual de la credibilidad de esta información, asimismo, la credibilidad de eWOM se juzga en términos de apariencia, presentación, transparencia e identidad de la persona que la genera, además, otra dimensión de la credibilidad de eWOM se relaciona con la experiencia percibida de la persona que la genera, en consecuencia, es más probable que los consumidores acepten información de aquellos que tienen una experiencia y un conocimiento significativos con un producto y, finalmente, los autores señalan que la credibilidad que genera eWOM se ha explorado en términos de sus seguidores, opiniones, me gusta y acciones y se ha demostrado que influye en las actitudes de los consumidores y en las intenciones de compra.

Según Srivastava & Sharma (2017), el impacto de la credibilidad percibida de la fuente (calculada en términos de confiabilidad, buena voluntad y competencia) sobre WOM ha sido ampliamente documentada, demostrando que los consumidores tienen menos sentimientos negativos sobre la afiliación corporativa del agente cuando el éste revela su identidad, lo cual puede ayudar a utilizar las campañas de WOM patrocinadas por la empresa para generar un impacto positivo, además, los estudios han demostrado que el consumidor confía más en WOM de socios relacionales fuertes que débiles, asimismo, los vínculos sociales de individuo a individuo son menos relevantes en un entorno en línea que en uno fuera de línea, de modo que, para la credibilidad de la fuente, el sitio web se personifica en la evaluación individual de la credibilidad de la fuente, en este punto, cabe precisar que, los servicios, como los financieros, que requieren un alto nivel de credibilidad (de la fuente) y un alto nivel de calidad de servicio, se benefician más de WOM.

Actualmente, cualquier usuario puede generar información de eWOM, debido a ello, la credibilidad de la información se ha convertido en un factor importante, además, las investigaciones también han demostrado la relación entre la credibilidad de la información sobre las intenciones de compra de los consumidores, sin embargo, según algunos autores, la credibilidad de la información solo es el factor inicial en el proceso de persuasión de los individuos, por lo tanto, con base en IAM, se podría postular que

la credibilidad de la información eWOM está relacionada positivamente con la intención de compra (Erkan & Evans 2016).

- Consistencia: Considera en específico, si la información acerca de los productos o servicios que comparten los amigos del consumidor en las redes sociales es sólida y precisa (Erkan & Evans 2016).
- Credibilidad: Hace referencia a las características de ser creíble y convincente en relación a la información compartida por las amistades de un consumidor en específico (Erkan & Evans 2016).

1.2.1.3. Necesidades de información

De acuerdo a Khoa & Khanh (2020), la necesidad de información se basa en las teorías "búsqueda de consejo" así como en "búsqueda de opinión", donde las necesidades de información de los clientes tienden a ser elevadas y suelen expresarse en el interés por las ideas y consejos a partir de los cuales toman decisiones.

Las necesidades de información se han estudiado principalmente como un motivador en la participación de boca en boca (WOM), en esta línea, se han incluido las nociones de búsqueda de consejo y de opinión, no obstante, Erkan & Evans (2016), señalaron que las necesidades de información implica que las personas que buscan información en las redes sociales tienen más probabilidades de encontrar información utilizable y adoptarla y, eventualmente, las necesidades de información pueden afectar la intención de compra.

- Búsqueda de información: Implica la consideración de la información acerca de productos, compartida por las amistades del consumidor, al momento de adquirir nuevos productos y, además, incluye la utilización de dicha información cuando no se tiene experiencia con un nuevo producto que se desea adquirir (Erkan & Evans 2016).

1.2.1.4. Actitud hacia la información

Según, Khoa & Khanh (2020), la actitud hacia la información se define como un sentimiento personal positivo o negativo que se ve afectado por los factores

psicológicos y las situaciones del entorno, por lo tanto, una atención y la actitud adecuada en la búsqueda de información conducirán a la utilidad percibida de la información.

De acuerdo a Srivastava & Sharma (2017), la lealtad del consumidor también se prueba como causa de WOM, de modo que, los usuarios leales no son necesariamente los mejores objetivos de las campañas de marketing de WOM, además, de acuerdo a los autores, los factores individuales (autoconfianza, responsabilidad social, actitud ante las quejas, etc.) y los factores situacionales (proximidad a los demás, participación en la decisión de compra) son los responsables de influir en WOM, en este sentido, las investigaciones indican que las características del buscador de información afectan la adopción de WOM y las evaluaciones de credibilidad y que la tendencia del consumidor a ahorrar tiempo lo impulsa a articular WOM.

La actitud hacia la información es otro componente de la IACM incluido por Erkan & Evans (2016), al considerar la teoría de la elección razonada, asimismo, las actitudes de los consumidores han sido examinadas por investigadores en varios estudios con respecto a eWOM, además, la Teoría del Comportamiento Planificado TPB y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), también indican la relación entre actitud e intención conductual, incluyendo también la teoría de la elección razonada, por lo tanto, los autores plantearon la hipótesis que las actitudes de los usuarios de las redes sociales hacia la información de eWOM pueden tener un efecto positivo sobre las intenciones de compra de los consumidores.

- Consideración de la información: Significa que el consumidor considera diversos aspectos asociados a la información que comparten sus amigos en redes sociales, cuando compra un producto, incluyendo la lectura de la información sobre el producto, la percepción de utilidad de la información y la influencia sobre la confianza en el producto (Erkan & Evans 2016).

1.2.1.5. Utilidad de la información

La utilidad de la información se refiere a la percepción de las personas de que el uso de nueva información mejorará su desempeño, además, se considera que la utilidad de la información es un predictor principal en la intención de compra, porque las

personas tienden a interactuar con la información cuando creen que es útil, en específico, en las redes sociales, las personas encuentran una gran cantidad de información eWOM; por lo tanto, podrían tener una mayor intención de comprar cuando la encuentren útil (Erkan & Evans 2016).

Además, de acuerdo a Sánchez et al. (2018), el modelo de aceptación de tecnología (TAM), y sus aplicaciones empíricas del modelo postulan una relación positiva entre la percepción de la utilidad de la tecnología y el uso de la tecnología, siendo validada por Erkan & Evans (2016) y Sussman & Siegal, (2003) para información eWOM de redes sociales y otros.

- Percepción de utilidad: Implica que el consumidor percibe que la información compartida por sus amistades acerca de productos, le resulta útil y que los datos proporcionados en dicha información, generalmente, son útiles e interesantes (Erkan & Evans 2016).

1.2.1.6. Adopción de información

De acuerdo a Park (2020), la adopción de información es el proceso de participación intencional de las personas en el uso de la información, de modo que, los usuarios de las redes sociales encuentran una cantidad significativa de información relacionada con las marcas, y esta información se difunde a través de la publicidad, sin embargo, no toda información es influyente ya que su impacto varía de un individuo a otro, por lo que, los consumidores evalúan específicamente la validez de la información y generalmente la aceptan si es significativa, además, el autor concluyó que la adopción de cualquier información por parte de los lectores depende de la credibilidad de información particular, de modo que, los lectores solo adoptarán información que perciban como creíble, en este sentido, un indicio de credibilidad es el desarrollo de una actitud positiva hacia la información recibida a partir de los argumentos persuasivos y válidos a los lectores de eWOM.

Khoa & Khanh (2020), reafirma lo anterior al señalar que la información eWOM influye en las intenciones de comportamiento de los clientes, en este sentido, los usuarios están expuestos a una enorme cantidad de información eWOM, ya sea de forma intencionada o no, asimismo, al vincular IAM y TRA, se predice que las

personas que adoptan la información de eWOM tienen más probabilidades de generar intenciones de comportamiento.

- Efectos sobre la decisión de compra: Implica que la información sobre productos que comparten los amigos del consumidor en las redes sociales, le facilitan la toma de decisiones de compra y mejoran su efectividad (Erkan & Evans 2016).

1.2.2. Decisión de compra.

De acuerdo a Rodríguez (2013), la decisión de compra es una de las etapas del proceso de compra en donde ya se han formado las preferencias entre las diversas marcas que se aceptan como posibilidades, de modo que, posiblemente el consumidor ya tiene decidido qué comprar, es decir, cual opción elegir, sin embargo se debe tener en cuenta que, aún cuando todo indica que la intención de compra se concretará en la compra efectiva existen dos factores que pueden intervenir: la actitud del entorno social y los factores conyunturales. Asimismo, el autor consideró que la decisión de compra resulta el eslabón más complejo dentro del proceso de toma de decisiones, ya que es la finalización de un recorrido mental orientado al acierto, donde una vez que se adquiere el producto, ya que no queda otra posibilidad diferente a asumir el riesgo y valorar la decisión de compra mediante el consumo.

Sudarso & Suryati (2018), afirmaron que las decisiones de compra son un proceso de integración que combina el conocimiento para evaluar dos o más conductas alternativas y elegir una de ellas, en general, la decisión de compra del consumidor es comprar la marca que más prefiere, para ello, los consumidores generalmente siguen un proceso de cinco etapas en la toma de decisiones: necesidad del producto, búsqueda activa de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento post compra.

Por otro lado, Tang & Zhu (2019), describieron el modelo de Engel, Blackwell y Miniard (EBM), el cual es la versión mejorada del modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB). Dicho modelo asume que los consumidores son racionales y explican teóricamente el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor teniendo en cuenta cuatro fases: conciencia del problema, búsqueda y evaluación de la información, actividades de compra y, finalmente, respuesta después de la compra.

Por su parte, Hanaysha (2018), señaló que la decisión de compra implica una secuencia de elecciones formadas por un consumidor antes de realizar una compra, la cual comienza una vez que está dispuesto a satisfacer una necesidad, de modo que, el consumidor debe tomar una decisión con respecto al lugar de compra, la marca deseada, el modelo, la cantidad de compra, el tiempo de compra, la cantidad de dinero a gastar y el método de pago, en este sentido, los especialistas en marketing pueden influir en estas decisiones al proporcionar información sobre sus productos o servicios que puede informar el proceso de evaluación del consumidor, asimismo, los consumidores normalmente buscan información relevante sobre una necesidad específica relacionada con el consumo a partir de sus experiencias pasadas antes de buscar fuentes externas de información, en otras palabras, la experiencia de compra pasada se considera una fuente interna de información en la que el consumidor confía antes de tomar una decisión.

Asimismo, Prasad & Garg (2019), señalaron que existen cinco pasos en el proceso de decisión de compra del cliente, donde el primero consiste en el reconocimiento de necesidades o el reconocimiento de problemas, el segundo es la búsqueda de información, el tercer paso es la comparación de alternativas, el cuarto es la compra final y el quinto paso es el comportamiento posterior a la compra, por lo tanto, los autores definieron la decisión de compra en términos de intención de compra y lealtad como comportamiento posterior a la compra.

Ansari *et al.* (2019), afirmaron que la decisión de compra es el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a una transacción de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, en este sentido, se debe considerar que, con el cambio de tiempo y tendencias, el comportamiento de compra de los consumidores también ha cambiado, ya que, actualmente, preguntan sobre la calidad de la marca antes de tomar una decisión de compra, por lo tanto, los consumidores tienden a ver las reseñas de los bloggers antes de tomar una decisión de compra para poder hacerse con el producto más adecuado para su consumo.

Para Rachmawatia *et al.* (2019), la decisión de compra es una acción o el comportamiento de los clientes, ya sea que realicen o no una compra o transacción, además, los autores resaltaron que el número de clientes en la toma de decisiones será un factor determinante para que las empresas puedan lograr sus objetivos y además se

debe considerar que los clientes a menudo se encuentran con múltiples selecciones para usar un producto o un servicio.

Asimismo, Nguyen (2019), afirmó que la decisión de compra es la etapa final del comportamiento de compra, definiéndola como el acto de comprar o tomar una decisión sin tener que preocuparse por ninguna cuestión, además, el autor relató que, actualmente, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, muchas personas encuentran información sobre productos, precios, marcas para predeterminar y realizar una compra en el momento adecuado, en este sentido, los estudios han demostrado que la mayoría de consumidores aceptan comprar si la compra es conveniente o útil.

Kotler & Armstrong (2013), describieron el proceso de decisión de compra en función de cinco etapas: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta postcompra, de modo que, el proceso de compra se inicia antes de la compra efectiva y continúa posteriormente, en consecuencia, los autores recomendaron que los vendedores deben enfocarse en todo el proceso y no solo en la decisión de comprar, asimismo, los autores destacaron que existen diferencias de velocidad de las etapas entre los consumidores y en algunos casos pueden omitir algunas etapas.



Figura 2. Proceso de la decisión de compra.

La identificación de la necesidad, donde el consumidor identifica el problema o necesidad, donde la necesidad puede activarse mediante estímulos internos en el momento que una necesidad se incrementa tanto que se convierte en un impulso, además, la necesidad también puede activarse por un estímulo externo, como la influencia de las amistades (Kotler & Armstrong 2013).

En segundo lugar, la búsqueda de información, donde el consumidor puede preferir buscar más información, de este modo, cuando el impulso es fuerte y el producto que satisface la necesidad está al alcance, es muy probable que el consumidor termine comprando el producto. Otra opción es que el consumidor almacena la necesidad en

su memoria o puede buscar información asociada a la necesidad (Kotler & Armstrong 2013).

Evaluación de alternativas, consiste en la manera en la que el consumidor procesa la información para aterrizar en una serie de alternativas de marca final, en otras palabras, el consumidor procesa la información que posee hasta decidir la marca, asimismo, el consumidor puede utilizar un proceso de evaluación complejo y diverso en cada situación de compra (Kotler & Armstrong 2013).

Decisión de compra, generalmente, hace referencia a la acción de comprar la marca de mayor preferencia, donde dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra: la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados, donde el primer factor tiene que ver con la influencia de las personas cercanas en la decisión de compra y el segundo factor incluye los ingresos así como el precio y los beneficios esperados en relación a un producto, sin embargo, cabe precisar que dichos factores pueden intervenir de manera positiva o negativa, es decir, pueden alentar o desalentar la compra (Kotler & Armstrong 2013).

Finalmente, la conducta poscompra, originado por la satisfacción o insatisfacción del producto adquirido, a partir de la comparación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido, de modo que, si el producto se encuentra por debajo de las expectativas, el consumidor se sentirá insatisfecho, de lo contrario tendrá una sensación de satisfacción (Kotler & Armstrong 2013).

Para medir la variable decisión de compra se seguirá a Rodríguez (2013), quien señaló que la decisión de compra se compone de cuatro factores: evaluación pre compra, actitud del entorno social, factores coyunturales y valoración de riesgos, los cuales se describen a continuación.

1.2.2.1. Evaluación pre compra

Constituye una situación previa a la decisión de compra, similar a una evaluación que se le podría denominar como “pre-compra”. En esta situación se manifiestan las intenciones de compra que han incentivado al consumidor. A su vez la evaluación de pre-compra evidencia dos situaciones posibles: compra totalmente planificada y compra parcialmente planificada (Rodríguez, 2013).

- Compra totalmente planificada: Esta situación significa que tanto el producto como la marca se han seleccionado en un momento anterior a la compra (Rodríguez, 2013).
- Compra parcialmente planificada: Implica que el consumidor conoce cual producto o servicio desea adquirir, sin embargo, la decisión de la marca la realizará en el instante de la compra definitiva (Rodríguez, 2013).

1.2.2.2. Actitud del entorno social

En la actitud del entorno social se consideran dos aspectos, en primer lugar, la intensidad de preferencia a la marca y el nivel de influencia de personas que admiren. Estos dos aspectos pueden influir en la decisión de compra del consumidor, en otras palabras, estos dos factores pueden llegar a modificar el comportamiento del consumidor (Rodríguez, 2013).

- Intensidad de preferencia a la marca: Los consumidores pueden tener una fuerte preferencia hacia una determinada marca o producto, de tal manera que, puede influir de manera positiva o negativa en la decisión de compra del consumidor, es decir, puede reducir la preferencia del consumidor o puede reforzar su intención de compra, de tal manera que, la decisión de compra siga su curso de manera reforzada (Rodríguez, 2013).
- Nivel de influencia de personas que admiren: Un consumidor puede tener un alto grado de cercanía o consideración hacia otras personas, de tal manera que, dichas personas pueden ejercer influencia, ya sea positiva o negativa, en las preferencias del consumidor, en este sentido, dichas personas pueden reducir la preferencia del consumidor hacia determinado producto o también es posible que refuercen la intención de compra del consumidor, en cuya situación la decisión de compra sigue su curso de una manera reforzada (Rodríguez, 2013).

1.2.2.3. Factores coyunturales

La intención de compra del consumidor además puede verse influenciada (de manera positiva o negativa) por diversos elementos concretos del contexto coyuntural en el

que se desarrolla el consumidor. De modo que, la coyuntura en la que se desarrolla el consumidor dentro de un contexto inicial específico, ha convertido el proceso de decisión de compra en una cuestión subjetivo. En este sentido, se consideran dos elementos: las expectativas del producto y el entorno inmediato social (Rodríguez, 2013).

- Expectativas del producto: De acuerdo a Wang et al. (2019), los usuarios se generan expectativas iniciales sobre los productos y servicios antes de realizar una compra, de tal modo que, si el valor percibido y la satisfacción aumentan, la intención de compra de los consumidores también aumentará, en este sentido, según la teoría de la confirmación de la expectativa, la expectativa positiva se correlaciona positivamente con la satisfacción y también aumentará los beneficios posteriores al uso, por lo tanto, la confirmación de las expectativas podría afectar la voluntad de utilizar el sistema de información de forma continua a través de la disponibilidad percibida y la satisfacción del sistema, además, la utilidad y el valor percibido también tienen un impacto en la intención de compra, sin embargo, si la percepción de la experiencia del producto o la utilidad del producto es mucho más baja que la expectativa, entonces la satisfacción de los consumidores se reducirá.
- Entorno inmediato social: Incluye diversos elementos en los que se desenvuelve el consumidor en su vida diaria tales como: el trabajo que posee, el nivel de ingresos que recibe, su estado afectivo, entre otros, de modo que, cualquier variación sustancial en estos elementos podría afectar la decisión última del consumidor, llevándolo a reestructurarse nuevamente la decisión tomada previamente (Rodríguez, 2013).

1.2.2.4. Valoración de riesgos

Cuando el consumidor toma una decisión, toma, a su vez, diversas decisiones subordinadas, por ejemplo, cuál marca adquirir, decidir dónde adquirir el producto, la cantidad del producto, el momento de la compra, el medio de pago que empleará, entre otros. Por lo tanto, toda toma de decisión implica un riesgo, ya que no es posible saber el resultado final, constituyendo un factor clave ya que el riesgo que percibe el comprador antes de adquirir el producto podría generar cambios. Debido a ello, el

consumidor tenderá a reducir el riesgo antes de tomar la decisión de comprar, por lo cual, recopilará toda la información posible de distintas fuentes tratando de afianzarse mediante los conocimientos que disminuyan el riesgo que está asumiendo. En esta línea, se consideran cinco tipos de riesgos: riesgo de resultados, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social y riesgo psicológico (Rodríguez, 2013).

- Riesgo de resultados: Este tipo de riesgo hace referencia a la posible situación que asume el comprador si el producto que adquirió no cumpliera con la función que se esperaba del mismo (Rodríguez, 2013).
- Riesgo financiero: Esta clasificación de riesgo se refiere a una situación que enfrenta el consumidor en el caso que el precio del producto resulte ser muy alto en comparación al valor que le aporta el producto al consumidor (Rodríguez, 2013).
- Riesgo físico: Este riesgo alude a la posibilidad que la utilización o consumo del producto genere peligro para la salud o entorno del consumidor (Rodríguez, 2013).
- Riesgo social: Este tipo de riesgo corresponde a la posibilidad que puede enfrentar el consumidor al experimentar el rechazo por parte de la familia, amistades o conocidos, generado por la no aprobación del producto adquirido (Rodríguez, 2013).
- Riesgo psicológico: El riesgo psicológico hace referencia a una sensación negativa que podría experimentar el consumidor luego de que éste haya adquirido el producto originado por sentir que ha realizado una mala compra (Rodríguez, 2013).

1.3. Definición de términos básicos

Atención: Hamdani & Maulani (2018), definieron la atención en relación a los vínculos entre los consumidores y los productos, en cuyo caso la empresa puede llamar la atención de los consumidores acercándose a éste para que pueda darse cuenta de la existencia del producto y su calidad.

Clientes: Thompson (2009) citado por Cubas Vásquez y Ramos Reyes (2019) definieron al cliente como el individuo, organización o empresa que hace la compra de manera voluntaria de productos o servicios que requieren para sí mismos o para otra organización o persona; además, es la razón principal por la que se lleva a cabo la fabricación, producción y comercialización de servicios o productos.

Compra: Mendoza y Zambrano (2017) afirman que el comportamiento de compra que posee el consumidor está relacionado con aspectos internos y externos que actúan como elementos motivadores para el individuo cuando se trata de hacer una compra; no obstante, dentro del mercado de consumo comúnmente los compradores obtienen un producto porque les permite suplir una necesidad de satisfacción, así que solucionar esta necesidad es a lo que se le llama compra.

Empresa: De acuerdo con Córdoba, Acosta, Castillo (2016) la empresa es una entidad organizada donde se hace la coordinación de aspectos como los recursos financieros, factores de productividad, mano de obra, materias primas y de capital. Por tanto, las empresas son instituciones comerciales.

Influencia de WOM: De acuerdo a Le et al. (2018), se refiere al cambio de actitud y/o intención de compra de los consumidores como resultado del intercambio de información durante WOM, asimismo, la influencia de WOM se ha utilizado ampliamente como el constructo principal para medir las consecuencias de la comunicación de WOM desde la perspectiva del receptor.

Intención de compra: Nguyen (2019), definió la intención de compra como la probabilidad que los clientes, dentro de una determinada situación de compra, eligieran una marca específica dentro de una categoría de producto, es decir, la intención hace referencia a la voluntad de tomar una decisión de compra, la cual es considerada como el paso inicial para anticipar el comportamiento real de adquisición del cliente.

Intención de transacción: Prasad & Garg (2019), definieron la intención de realizar transacciones como la intención del consumidor de entablar relaciones de intercambio con el objetivo de mantener relaciones comerciales, compartir información comercial y realizar transacciones comerciales, donde el uso de las redes sociales influye en el

proceso de decisión de compra del cliente, el cual comienza con la intención de compra.

Intereses: Hamdani & Maulani (2018), definieron el interés como la sensibilidad del consumidor al producto, donde los consumidores se interesan por el producto y la empresa se esfuerza por que sus productos sean atractivos para los consumidores, de modo que los consumidores tengan una curiosidad que pueda despertar su interés en un producto.

Marketing: Marcial (2021) afirmó que la esencia del marketing implica la planificación de un servicio o producto que sea útil para el mercado y que pueda satisfacer las necesidades de éste, siendo requerido establecer, para ello, una manera de distribución y un precio, al igual que un plan de adquisición y de promoción para hacer su difusión, que corresponde a la finalidad del propio marketing.

Redes sociales: Según Srivastava & Sharma (2017), las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, asimismo, la red social es considerada la democratización de la información, siendo un medio generado por el usuario y centrado en el usuario, donde las personas se unen debido a un interés o problema común.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

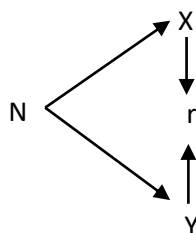
El tipo de investigación fue aplicado y según lo sugerido por Baimyrzaeva (2018) el fin de este tipo de estudios es mejorar la situación problema mediante el uso de estrategias, el uso del conocimiento teórico científico y los procesos metodológicos que buscan cubrir esta necesidad. En este orden de ideas, se pretendió dar alcance a los objetivos planteados a través del estudio de la problemática relacionada con el WOM marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Sorsa Motors con la intención de brindar posibles soluciones que puedan implementarse.

2.1.2. Nivel de investigación.

El estudio fue de nivel descriptivo - relacional, dado que, se realizó la descripción de las variables y se analizó la influencia de una sobre la otra dentro del contexto de la empresa Sorsa Motors, esto se reafirma con lo indicado por Valderrama (2015), quien refiere que el propósito de este nivel es evaluar el nivel de correlación entre dos o más variables en un momento determinado, esto puede ser observado mediante una prueba estadística dependiendo del tipo de variables.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue descriptivo-correlacional, no experimental y de corte transversal. El propósito de los diseños correlacionales según Edmonds & Kennedy (2017) es describir y determinar la dependencia entre las variables sujetas a estudio, por otra parte, los diseños no experimentales tienen como fin el análisis de las variables tal y como suceden en su ambiente sin que el investigador intervenga en el desarrollo de las mismas (Kerlinger Fred & Lee Howard, 2002). A lo cual, Reiro (2016) añade que el propósito es recoger datos sin alteración de terceros o del propio investigador sobre las variables a estudiar.



Nota. N = Muestra, X = WOM Marketing,
Y = Decisión de compra, r = Relación

Figura 3. Simbología del diseño correlacional.

Por otra parte, el tipo de corte se caracterizó por ser transversal porque según Kumar (2011) este tipo de estudios analizan la información en un momento determinado, en el cual se establece el periodo de recolección de data; en este sentido, en el presente estudio el desarrollo y recolección de data se realizó durante el año 2020.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población se define como un grupo de individuos que tienen entre sí características en común que resultan de relevancia para el estudio (Urdan, 2010). La población quedó conformada por 200 clientes de la empresa Grupo Sorsa Motors.

2.3.2. Muestra

La muestra en función de lo señalado por Cohen *et al.* (2007) se define como una parte representativa de la población y a partir de la misma se pueden generalizar los resultados del estudio, ya que, esta posee las características integrales de la población. El tamaño de la población fue determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = 1.96

E = 0.05

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 200$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 200}{0.0025 * 199 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.46} = 132$$

En este sentido, la muestra quedó conformada por un total de 132 clientes de la empresa Grupo Sorsa Motor de Tarapoto durante el año 2020.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

Para fines de la investigación la técnica utilizada fue la encuesta, la misma se basa en una serie de preguntas orientadas a la muestra de interés a fin de obtener datos relevantes sobre las variables a estudiar; esta técnica posee dos tipos de instrumentos, la encuesta y el cuestionario (Walliman, 2011).

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según Córdova (2018) éste posee un conjunto de interrogantes que parten de los indicadores de las variables a medir. De este modo, para medir la variable WOM Marketing, se empleó el cuestionario elaborado por Erkan & Evans (2016), en cual cuenta con 16 ítems, con una escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Asimismo, el puntaje total se obtiene sumando la puntuación por ítem. Por otro lado, para medir la variable decisión de compra se ha elaborado un cuestionario constituido por 21 ítem con una escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Además, para obtener el puntaje total, se suman los puntajes de cada ítem, considerando que los ítems 4, 5, 6, 14, 17, 18, 19, 20 y 21 se deben valorar de forma inversa.

2.4.2.1. Validez

Erkan & Evans (2016), analizaron la validez discriminante con el fin de examinar si una medición es un reflejo de otra medición o no. De acuerdo a diversos autores, cada una de las raíces cuadradas de AVE debe ser más alta que los otros coeficientes de correlación para una validez discriminante adecuada. Los resultados obtenidos por los autores demostraron que, la raíz cuadrada de AVE para cada variable es mayor que los otros coeficientes de correlación, lo cual indica que se logró la validez discriminante.

En el caso del cuestionario de decisión de compra, se aplicó la validez mediante el juicio de expertos, Hernández *et al.* (2014), señalaron que los especialistas analizan cada uno de los reactivos a fin de verificar que estos tengan coherencia con la teoría plasmada y midan aquello que dicen medir, en la cual, a través de una puntuación van determinando si el instrumento posee suficiente consistencia para su aplicación en la muestra objeto de estudio.

Tabla 1

Resultado de validación de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Decisión de compra	1	Metodólogo		
	2	Especialista		
	3	Especialista		

Fuente: Fichas de validación de expertos

2.4.2.2. Confiabilidad

Erkan & Evans (2016), examinaron la validez convergente, mediante el uso de la confiabilidad compuesta (CR) y la varianza promedio extraída (AVE), los cuales demuestran de qué manera los elementos se relacionan entre sí; y, si pueden estar en la misma medida o no. En este sentido, de acuerdo a diversos autores, el valor más bajo aceptable es 0.70 para CR y 0.50 para AVE. De modo que, de acuerdo a los resultados obtenidos por los autores, el CR de cada dimensión de la variable WOM

marketing resultó por encima de 0.8 (0.815 y 0.890) y el AVE de cada variable es más de 0.50 (0.591e0.745) lo que significa que se logra la validez convergente. Además, el nivel recomendado para las cargas factoriales es 0,70 y todas las cargas factoriales de este estudio son superiores a 0,70.

Por otro lado, la confiabilidad del cuestionario de decisión de compra se obtuvo mediante el Alpha de Cronbach y, Ñaupas *et al.* (2018) refirieron que la confiabilidad analiza el grado de variabilidad del instrumento, es decir, el mismo debe arrojar similares resultados sin importar el paso del tiempo y sin importar que sea aplicado en otras muestras. El coeficiente obtenido sugiere el nivel de confianza que posee el instrumento, en el cual, los valores oscilaran entre el 1 y 0, es decir que, mientras más se acerque el coeficiente a 1 mayor confiabilidad poseerá y viceversa.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de Decisión de compra.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	21

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, el coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0.877, lo cual implica que el cuestionario de decisión de compra posee una alta confiabilidad.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, fueron aplicados los instrumentos de recolección de datos, es decir, la muestra de interés pasó por un proceso de información. Una vez cumplido el primer paso, se pasó al segundo que consistió en vaciar los cuestionarios recibidos en una base de datos que se generó mediante el programa Microsoft Excel, en el mismo se obtuvieron los datos descriptivos de las variables a estudio. El último paso correspondió al análisis inferencial o estadístico, en el cual, se utilizó el software estadístico SPSS v.25 para la aplicación de la prueba respectiva y la comprobación de las hipótesis plasmadas en el estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados descriptivos

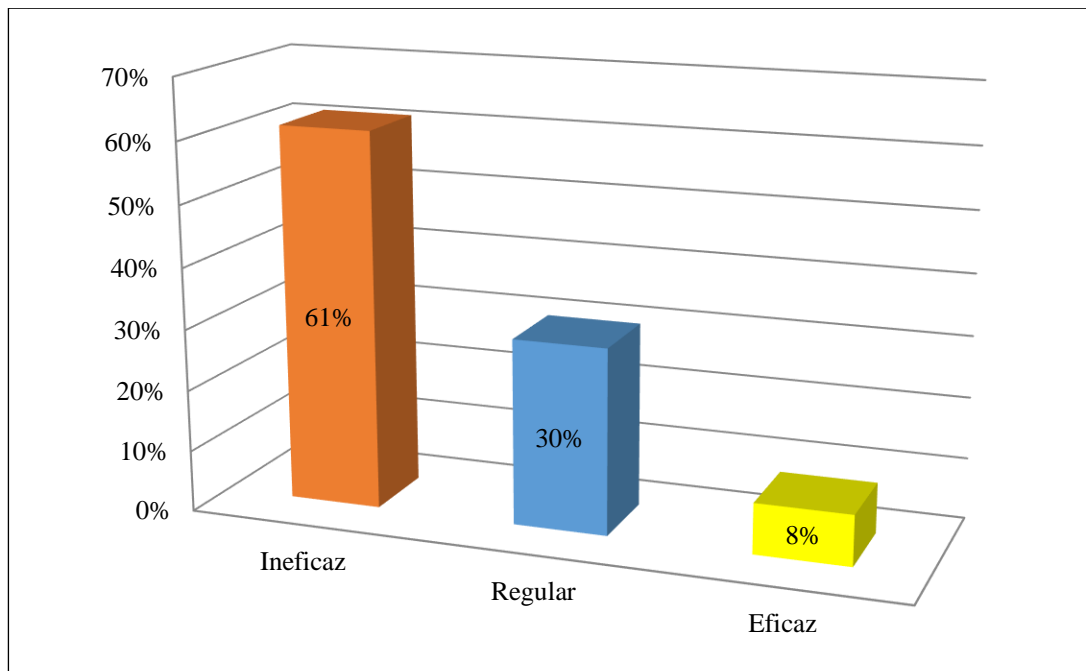


Figura 4. Nivel de WOM Marketing. (Fuente: Cuestionario).

De acuerdo a la figura 4, el WOM Marketing en los clientes de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, resultó ser ineficaz de acuerdo al 61% de resultados. Este hallazgo se vio manifestado en el hecho que, desde la perspectiva de este grupo de clientes, la información acerca de los productos que comparten sus amigos en redes sociales, no les resulta muy útil para tomar la decisión de adquirir algún producto. Por otra parte, se halló un nivel regular de acuerdo al 30% de los resultados, lo cual se manifestó en el hecho que este porcentaje de clientes al adquirir algún producto, lee con una frecuencia regular la información que comparten sus amigos en redes sociales sobre el mismo. Finalmente, se halló un nivel eficaz de WOM Marketing en el 8% de los clientes, ya que, este reducido grupo encuentra claridad en la información compartida por sus amigos en redes sociales sobre productos de su interés.

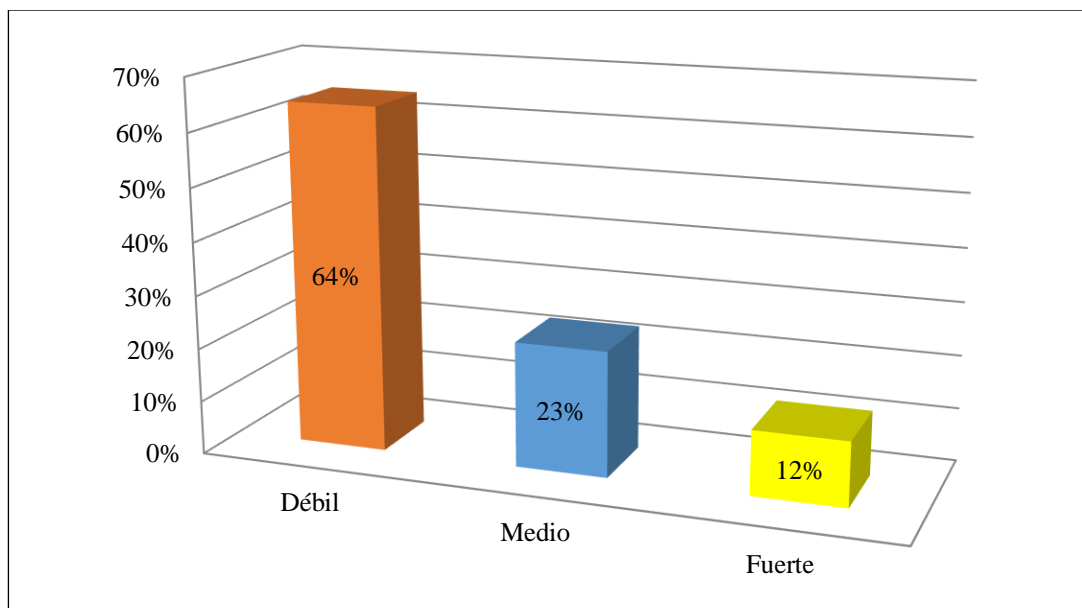


Figura 5. Nivel de decisión de compra. (Fuente: Cuestionario).

De acuerdo a la figura 5, la decisión de compra de los clientes de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, resultó ser débil de acuerdo al 64% de los resultados. Este hallazgo se manifestó en el hecho que, por lo general, este grupo de clientes casi no selecciona el producto y la marca antes de decidirse por adquirir algún producto o servicio relacionados a la empresa Sorsa Motors. Por otro lado, se halló un nivel medio de decisión de compra en el 23% de los clientes, ya que, en este grupo, la preferencia por la marca Sorsa Motors, influye medianamente en su decisión de adquirir algún producto o servicio de la empresa. Finalmente, se halló un nivel fuerte de decisión de compra en el 12% de los clientes de la empresa, ya que, la preferencia por la marca Sorsa Motors, tiene una fuerte influencia en su decisión de adquirir algún producto o servicio ofrecido por la empresa.

3.2. Resultados inferenciales

Con la finalidad de determinar la prueba estadística adecuada para el contraste de las hipótesis formuladas, se administró la prueba Kolmogorov-Smirnov, siendo un test de normalidad utilizado en tamaños de muestras por encima de 50 (tal como es el caso). Luego de la aplicación de dicha prueba, se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla 3.

Tabla 3*Prueba de normalidad de datos.*

Variables	Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	P-value
WOM Marketing	0.126	0.000
Decisión de compra	0.138	0.000
Evaluación pre compra	0.176	0.000
Actitud del entorno social	0.156	0.000
Factores coyunturales	0.166	0.000
Valoración de riesgos	0.166	0.000

En línea con los resultados presentados en la tabla 3, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov implicó que las variables (WOM Marketing y decisión de comprar) no siguen una distribución normal, ya que, el nivel de significancia resultó por debajo a 0.05 en todos los casos. Por lo tanto, se decide por emplear el coeficiente Rho de Spearman para contrastar cada una de las hipótesis de estudio.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Para dar solución a este objetivo se procedió con el análisis tanto descriptivo e inferencial, mismos que se complementan. En tanto que, el resultado inferencial muestra la significancia de la relación entre las variables.

Tabla 4*Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión evaluación pre compra.*

		WOM Marketing	Evaluación pre compra
Rho de Spearman	WOM Marketing	1.000	0.648**
			0.000
			132
	Evaluación pre compra	0.648**	1.000
			0.000
			132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla 4, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión evaluación pre compra, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.648. Esto permitió afirmar la hipótesis de investigación, en la cual se afirma que existe una relación significativa entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Objetivo específico 2: Definir la relación entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Para dar solución a este objetivo se procedió con el análisis tanto descriptivo e inferencial, mismos que se complementan. En tanto que, el resultado inferencial muestra la significancia de la relación entre las variables.

Tabla 5

Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión actitud del entorno social.

			WOM Marketing	Actitud del entorno social
Rho de Spearman	WOM Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.650**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N		132
	Actitud del entorno social	Coeficiente de correlación	0.650**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla 5, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión actitud del entorno social, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.650. Esto permitió afirmar la hipótesis de investigación, en la cual se afirma existe una relación significativa entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Objetivo específico 3: Precisar la relación entre el WOM Marketing y los factores coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Para dar solución a este objetivo se procedió con el análisis tanto descriptivo e inferencial, mismos que se complementan. En tanto que, el resultado inferencial muestra la significancia de la relación entre las variables.

Tabla 6

Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión factores coyunturales.

		WOM Marketing	Factores coyunturales
Rho de Spearman	WOM Marketing	1.000	0.610**
			0.000
			132
	Factores coyunturales	0.610**	1.000
		0.000	
		132	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla 6, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión factores coyunturales, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.610. Esto permitió afirmar la hipótesis de investigación, en la cual se afirma existe una relación significativa entre el WOM Marketing y los factores coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Para dar solución a este objetivo se procedió con el análisis tanto descriptivo e inferencial, mismos que se complementan. En tanto que, el resultado inferencial muestra la significancia de la relación entre las variables.

Tabla 7

Correlación entre la variable WOM Marketing y la dimensión valoración de riesgos.

		WOM Marketing	Valoración de riesgos
Rho de Spearman	WOM Marketing	1.000	0.637**
			0.000
			132
Rho de Spearman	Valoración de riesgos	0.637**	1.000
		0.000	
		132	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla 7, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión valoración de riesgos, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.637. Esto permitió afirmar la hipótesis de investigación, en la cual se afirma existe una relación significativa el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Objetivo general: Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Para dar solución a este objetivo se procedió con el análisis tanto descriptivo e inferencial, mismos que se complementan. En tanto que, el resultado inferencial muestra la significancia de la relación entre las variables.

Tabla 8

Correlación entre las variables WOM Marketing y decisión de compra.

			WOM Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	WOM Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.643**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N		132
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla 8, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.643. Esto permitió afirmar la hipótesis de investigación, en la cual se afirma existe una relación significativa el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

3.3. Discusión

El presente estudio surgió a partir de una intención de conocer la relación entre el WOM marketing y la decisión de compra dentro de la realidad de los clientes de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto. En este sentido, se observaron ciertos indicios a partir de entrevistas informales no estructuradas a algunos de los clientes. En esta línea, se pudo conocer que los consumidores de productos y servicios relacionados a la empresa, considerarían la información disponible en internet, en

específico, la información compartida en redes sociales como Facebook. En este sentido, la información sobre experiencias negativas de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Sorsa Motors, estaría acompañada de un retroceso en la decisión de compra. A partir de la problemática planteada, se determinó como objetivo general: Establecer la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.

Para el logro del objetivo planteado, se aplicaron dos cuestionarios con la finalidad de recolectar los datos sobre las variables de estudio. Específicamente, en el caso del WOM Marketing, se empleó el cuestionario elaborado por Erkan & Evans (2016). En tanto que, para evaluar la decisión de compra se elaboró un cuestionario en base a un marco teórico de referencia. Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron cinco resultados en línea con el objetivo general y los objetivos específicos propuestos:

En primer lugar, en relación al primer objetivo específico se halló que, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión evaluación pre compra, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación resultó positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación fue 0.648. Este resultado es similar al hallado por de Sá Medeiros, de Souza, & Paiva (2018) quienes encontraron una relación significativa y positiva entre el boca a boca online y la evaluación de alternativas ($p.\text{valor}=0.047$, $r=0.488$). Por otro lado, en línea con el modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés) propuesto por Erkan & Evans (2016), la manifestación de las intenciones de compra por parte de los clientes de la empresa Sorsa Motors, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica, donde la primera está constituida por la calidad de la información y la segunda por la credibilidad de la fuente.

En segundo lugar, en relación al segundo objetivo específico, se encontró que, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión actitud del entorno social, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.650. Desde la perspectiva del

modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés) propuesto por Erkan & Evans (2016) la intensidad de la preferencia de los clientes de la empresa Sorsa Motors hacia una determinada marca, así como, la influencia de las personas admiradas por los mismos, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica. La ruta central está constituida por la calidad de la información y la periférica por la credibilidad de la fuente.

En tercer lugar, se encontró que, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión factores coyunturales, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación resultó positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación fue 0.610. A partir del modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés) propuesto por Erkan & Evans (2016), la influencia (positiva o negativa) de los elementos del contexto coyuntural de los clientes de la empresa Sorsa Motors sobre su decisión de compra, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica, donde la primera está constituida por la calidad de la información y segunda por la credibilidad de la fuente.

En cuarto lugar, se halló que, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra en su dimensión valoración de riesgos, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.637. Desde la perspectiva del modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés) propuesto por Erkan & Evans (2016) la tendencia de los clientes de la empresa Sorsa Motors a reducir los riesgos de compra (de resultados, financiero, físico, social y psicológico) está relacionada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica. La ruta central está constituida por la calidad de la información y la periférica por la credibilidad de la fuente.

Por último, respecto al objetivo general, se encontró que, existe una relación significativa entre la variable WOM Marketing y la variable decisión de compra, ya que, la significancia bilateral resultó por debajo de 0.05 (0.000). Además, dicha

relación es positiva considerable, dado que, el coeficiente de correlación resultó ser 0.643. Este resultado es similar al hallado por de Sá Medeiros, de Souza, & Paiva (2018) quienes encontraron una relación significativa y positiva entre el boca a boca online y la etapa de compra (p.valor. 1093; r=279). Así mismo, Tobon (2019) halló que la boca a oreja electrónico (eWOM) influye sobre la intención de recompra. Además, Valencia (2017) encontró que el eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online ($\beta=0.583$) considerando los alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui. Dentro del entorno nacional, también cabe precisar el estudio de Cornejo y Oscanoa (2018) quienes hallaron una relación positiva y significativa ($r=0.247$) entre la Electronic Word of Mouth y la decisión de compra considerando el contexto de una agencia de viaje ubicada en el distrito de Chaclacayo.

Además, Domínguez (2020) encontró una relación significativa y positiva entre el EWOM positivo y la intención de compra bajo el contexto de los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima ($r= 0.851$, $p<0.05$). Por su parte, Palomares (2018) halló que el Word of Mouth impactó de forma significativa y positiva sobre la intención de compra considerando la realidad de los restaurantes de comida vegana en Miraflores. Finalmente, cabe precisar el estudio de Rioja (2018) quien halló una relación significativa y positiva entre la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra ($r=0.196$, $\text{Sig}=0.000$), bajo la realidad de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores. Por otro lado, a partir del modelo de aceptación de información (IACM, por sus siglas en inglés) propuesto por Erkan & Evans (2016) la formación de las preferencias entre diversas marcas que se aceptan como posibilidades, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica. La ruta central está constituida por la calidad de la información y la periférica por la credibilidad de la fuente.

CONCLUSIONES

1. La manifestación de las intenciones de compra por parte de los clientes de la empresa Sorsa Motors, está asociada a las comunicaciones informales y dirigidas a los consumidores sobre las evaluaciones del uso o de las características de los bienes y servicios asociados a la referida empresa.
2. La intensidad de la preferencia de los clientes de la empresa Sorsa Motors hacia una determinada marca, así como, la influencia de las personas admiradas por los mismos, está relacionada a las comunicaciones informales y dirigidas a los consumidores sobre las evaluaciones del uso o de las características de los bienes y servicios asociados a la referida empresa.
3. La influencia (positiva o negativa) de los elementos del contexto coyuntural de los clientes de la empresa Sorsa Motors sobre su decisión de compra, está asociada a las comunicaciones informales y dirigidas a los consumidores sobre las evaluaciones del uso o de las características de los bienes y servicios asociados a la referida empresa.
4. La tendencia de los clientes de la empresa Sorsa Motors a reducir los riesgos de compra (de resultados, financiero, físico, social y psicológico) está relacionada a las comunicaciones informales y dirigidas a los consumidores sobre las evaluaciones del uso o de las características de los bienes y servicios asociados a la referida empresa.
5. La formación de las preferencias de los clientes de la empresa Sorsa Motors entre las diversas marcas que se aceptan como posibilidades, está asociada a la información compartida en las plataformas de comunicación. A su vez, esta relación se da a través de dos vías: central y periférica. La ruta central está constituida por la calidad de la información y la periférica por la credibilidad de la fuente.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente del área de marketing de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, asegurar el diseño e implementación de estrategias para la producción de contenidos por parte de los usuarios a través de la generación un hashtag que identifique el contenido de los clientes, además, generar incentivos a la creación e intercambio de contenido multimedia en las redes sociales.
2. Al gerente del área de marketing de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, asegurar la generación de un sentido de comunidad en sus clientes, mostrando el contenido creado por los usuarios de una forma destacada dentro del sitio web o el perfil principal de la empresa
3. Al gerente del área de marketing de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, asegurar el diseño de estrategias orientadas a involucrar a sus clientes en las redes sociales a compartir experiencias sus sobre el consumo de los productos y servicios de la empresa a través del empleo de hashtags, challenges, entre otros.
4. Al gerente del área de marketing de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, asegurar el diseño de estrategias orientadas a la transmisión de información por parte de los colaboradores acerca de la experiencia de trabajar en la empresa, empleando sus cuentas personales en las redes sociales con sus seguidores.
5. Al gerente del área de marketing de la empresa Sorsa Motors ubicada en Tarapoto, asegurar el diseño de estrategias orientadas a incentivar a los clientes satisfechos a dejar comentarios sobre los productos y servicios de la empresa en redes sociales y en sitios web de nicho (Google, amazon) frecuentados por el público objetivo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision [Impacto del conocimiento de la marca y el marketing de contenido en redes sociales en la decisión de compra del consumidor]. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10. Obtenido de <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896/718>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Begginers´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? [Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada: ¿qué es y por qué y cómo hacerlo?]. *Occasional paper*(4). Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Carrillo, V., & Garcia, A. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Martín de Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%c3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%c3%ada%20Ar%c3%a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Rev. Tzhoecoen*, 10(4), 661-672. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Cohen, L., Manion, K., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in education [Métodos de investigación en educación]* (Six Edition ed.). Routledge.
- Córdoba, J. T., Acosta, A. M., & del Castillo, A. R. (2016). El concepto de personalidad de la empresa: Antecedentes conceptuales y examen crítico. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 16(1), 17-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5855290>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Cornejo, K., & Oscanoa, A. (2018). *Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del*

- distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2878>
- Cubas Vásquez, G. J., & Ramos Reyes, R. R. (2019). *Nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG SAC, Trujillo 2019*. Tesis parcial, Universidad Nacional del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22111>
- de Sá Medeiros, H., de Souza, M., & Paiva, L. (2018). Word-of-mouth communication in the online purchasing decision process [Influencia del WOM en la decisión de compra]. *Sustainable Business International Journal*(83), 2-23. Obtenido de <https://periodicos.uff.br/sbijournal/article/view/27457>
- Domínguez, E. (2020). *El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651930>
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. Obtenido de http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption [La influencia de eWOM en las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores]. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- García, E. (2020). Conceptual framework of viral marketing: A review of the literature of the last years. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 18-27. doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2890>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image [¡Sorpréndeme con tus anuncios! Los impactos del marketing de guerrilla en las

redes sociales sobre la imagen de marca]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>

- Hamdani, N., & Maulani, G. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector [La influencia de E-WOM en las intenciones de compra en el sector empresarial culinario local]. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 246-250. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Galih_Abdul_Fatah_Maulani/publication/325699563_The_influence_of_E-WOM_on_purchase_intentions_in_local_culinary_business_sector/links/5bba21ec299bf1049b748130/The-influence-of-E-WOM-on-purchase-intentions-in-local-culi
- Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market [An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market]. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería: ciencia, tecnología e innovación*, 6(1), 33-44. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hu, H.-h., Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing [Vínculos fuertes versus vínculos débiles en el marketing de boca en boca]. *Business Research Quarterly*, 22(4), 245-256. doi:<https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Kerlinger Fred & Lee Howard. (2002). *Investigacion del Comportamiento Metodos de Investigacion Ciencias Sociales*. Mexico: McGRAW-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Khoa, B., & Khanh, T. (2020). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Admission Intention to Private University [El impacto del boca a boca electrónico en la intención de admisión a la universidad privada]. *Test. Engineering & Management*, 83, 14956 - 14970. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Bui_Thanh_Khoa/publication/342028775_The_Impact_of_Electronic_Word-Of-

[Mouth_on_Admission_Intention_to_Private_University/links/5edf176a299bf1d20bdafa59/The-Impact-of-Electronic-Word-Of-Mouth-on-Admission-Intention-to-P](https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0249)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico, Mexico, Mexico: Pearson Always Learning. Recuperado el 16 de Enero de 2020
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a Step- by guide for beginners 3* (3rd Edition ed.). Mixed Sources.
- Le, T., Dobele, A., & Robinson, L. (2018). WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective [Características de la fuente WOM y calidad del mensaje: la perspectiva del receptor]. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440-454. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0249>
- Li, P., Yang, X., Yang, L.-X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing [El modelado y análisis del marketing boca a boca]. *Preprint submitted to Physica A*, 493, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- López, M., Sicilia, M., & Hidalgo-Alcázar, C. (2016). WOM Marketing in Social Media [WOM Marketing en las redes sociales]. En *Advertising in New Formats and Media* (págs. 149-168). doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151007>
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 14(4), 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Mendoza Cedeño, A. D., & Zambrano García, S. F. (2017). Impacto socioeconómico en el comportamiento de compras del consumidor en los supermercados en la ciudad de Chone. 1-15. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2207>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey [Las implicaciones de la adopción de eWOM en el recorrido del cliente]. *Journal of Consumer Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nguyen, X. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z [Factores que afectan la decisión de compra de bienes de

- consumo coreanos de la generación Z de Vietnam]. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61-71. doi:<http://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y radacción de la tesis* (5ta ed.). Ediciones de U.
- Paomares, C. (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. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3844/1/2018_Salazar-Linarez.pdf
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? [¿Cómo predice el modelo de aceptación de información la lealtad del cliente?]. *The Bottom Line*, 33(1), 60-73. doi:<https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment [Decisión de compra de la generación Y en un entorno online]. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rachmawatia, D., Shukria, S., Azama, F., & Khatibia, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia [Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de una propiedad residencial en Selangor, Malasia]. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. doi:<https://doi.org.10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Reiro, T. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-690. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>
- Rioja, P. (2018). *Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37139>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Tesis doctoral, Universidad Internacional de Cataluña.

- Rojas, L., & Garcés, L. (2017). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Obregón, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2988>
- Sánchez, J., Arroyo, F., Solé, M., & Argila, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain [Impacto del género en la aceptación de la información de boca en boca electrónica (eWOM) en España]. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19. doi:<http://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Srivastava, D., & Sharma, R. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review [Desarrollo de un modelo para estudiar los antecedentes y los efectos del marketing boca a boca (WoM) y e-WoM]. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2278682117700307>
- Sudarso, A., & Suryati, L. (2018). Purchase Decision Model [Modelo de decisión de compra]. *International Review of Management and Marketing*, 8(2), 49-52. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2018-02-7.html>
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model [Investigación del modelo de toma de decisiones de compra del consumidor basado en el sitio web de O2O]. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1655490>
- Tobón, M. (2019). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. 24(2), 61-75. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258215>
- Tobón, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online*. Tesis de postgrado, Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/59784/1/T41936.pdf>
- Urdan, T. (2010). *Statistic in Plain English* (3rd Edition ed.). Santa Clara University.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa, mixta*. (2da ed.).

- Valencia, L. (2017). *El eWOM y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el cantón Rumiñahui*. Tesis de pregrado, Universidad de las fuerzas armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13077>
- Walliman, N. (2011). *Research Methods. The Basic [Métodos de búsqueda. Lo básico]*. Routledge.
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust [Efecto de la emoción, las expectativas y la privacidad en la intención de compra en el consumo de productos de salud]. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16(20), 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Williams, N., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2019). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article [De WOM a aWOM: la evolución de la influencia no remunerada: un artículo en perspectiva]. *Tourism Review*, 75(1), 314-318. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

“WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Definir la relación entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Precisar la relación entre el WOM Marketing y los factores</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre el WOM Marketing y la decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Hi: Existe relación entre el WOM Marketing y la evaluación pre compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. Hi: Existe relación entre el WOM Marketing y la actitud del entorno social en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p>	WOM Marketing	Calidad de información	Características de la información	Encuesta
				Credibilidad	Consistencia	
					Credibilidad	
				Necesidades de información	Búsqueda de información	
				Actitud hacia la información	Consideración de la información	
				Utilidad de la información	Percepción de utilidad	
	Adopción de información	Efectos sobre la decisión de compra				
	Decisión de compra	Evaluación pre compra	Compra totalmente planificada	Encuesta		
Compra parcialmente planificada						

	<p>coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020</p>	<p>Hi: Existe relación entre el WOM Marketing y los factores coyunturales en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p> <p>Hi: Existe relación entre el WOM Marketing y la valoración de riesgos en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Actitud del entorno social</p> <p>Factores coyunturales</p> <p>Valoración de riesgos</p>	<p>Intensidad de preferencia a la marca</p> <p>Nivel de influencia de personas que admiren</p> <p>Expectativas del producto</p> <p>Entorno inmediato social</p> <p>Riesgo de resultados</p> <p>Riesgo financiero</p> <p>Riesgo físico</p> <p>Riesgo social</p> <p>Riesgo psicológico</p>	
Diseño	Población		Muestra		
No experimental de corte transversal	La población de la investigación estuvo conformada por 200 clientes de la empresa Grupo Sorsa Motors.		La muestra de la investigación estuvo conformada por 132 clientes de la empresa Grupo Sorsa Motors.		

Anexo B. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
WOM Marketing	WOM marketing (marketing boca a boca) está constituido por comunicaciones informales y dirigidas a otros consumidores acerca de la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares y/o sus productores/vendedores, referida a las evaluaciones de bienes y servicios (Srivastava & Sharma 2017).	La variable WOM marketing se evalúa mediante el cuestionario de eWOM (electronic word of mouth/comunicación electrónica de boca en boca) elaborado por Erkan & Evans (2016).	Calidad de información Credibilidad Necesidades de información Actitud hacia la información Utilidad de la información	Características de la información Consistencia Credibilidad Búsqueda de información Consideración de la información Percepción de utilidad	Ordinal
Decisión de compra	Es una de las etapas del proceso de compra en donde ya se han formado las preferencias entre	La variable de compra se evalúa mediante un cuestionario	Evaluación pre compra	Compra totalmente planificada Compra parcialmente planificada	

<p>las diversas elaborado en marcas que se base a cuatro aceptan como dimensiones: posibilidades, de evaluación pre modo que, compra, actitud posiblemente el del entorno consumidor ya social, factores tiene decidido qué coyunturales y comprar, es decir, valoración de cual opción elegir riesgos. (Rodríguez 2013).</p>	<p>Actitud del entorno social</p> <p>Factores coyunturales</p> <p>Valoración de riesgos</p>	<p>Intensidad de preferencia a la marca</p> <p>Nivel de influencia de personas que admiren</p> <p>Expectativas del producto</p> <p>Entorno inmediato social</p> <p>Riesgo de resultados</p> <p>Riesgo financiero</p> <p>Riesgo físico</p> <p>Riesgo social</p> <p>Riesgo psicológico</p>
---	---	--

Anexo C. Instrumento de la variable WOM Marketing



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estimado, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Variable 1. WOM Marketing						
Nº	Dimensión. Calidad de información	Respuestas				
01	Creo que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es comprensible.	1	2	3	4	5
02	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es clara.	1	2	3	4	5
03	En general, considero que la calidad de la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es alta.	1	2	3	4	5
Nº	Dimensión. Credibilidad de la información	Respuestas				
04	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es convincente.	1	2	3	4	5
05	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es sólida.	1	2	3	4	5

06	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es creíble.	1	2	3	4	5
07	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es precisa.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Necesidad de información	Respuestas				
08	Me gusta considerar la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales cuando considero nuevos productos.	1	2	3	4	5
09	Si tengo poca experiencia con un producto, uso a menudo la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Actitud hacia la información	Respuestas				
10	Siempre leo la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales cuando compro un producto.	1	2	3	4	5
11	La información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es útil en la toma de decisiones cuando compro un producto.	1	2	3	4	5
12	La información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales me hace confiar en la compra del producto.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Utilidad de la información	Respuestas				
13	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es, generalmente, útil.	1	2	3	4	5
14	Pienso que la información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales es, generalmente, provee datos útiles e interesantes.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Adopción de la información	Respuestas				
15	La información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales hace que tomar una decisión de compra sea más fácil.	1	2	3	4	5
16	La información sobre productos que comparten mis amigos en redes sociales mejora mi efectividad en la toma de decisiones de compra.	1	2	3	4	5

Anexo D. Instrumento de Decisión de compra



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estimado, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Variable 2. Decisión de compra						
N°	Dimensión. Evaluación pre compra	Respuestas				
01	Generalmente selecciono el producto y la marca antes de adquirir una motocicleta.	1	2	3	4	5
02	Generalmente selecciono el servicio y la empresa antes de adquirir un servicio de mantenimiento de motocicleta.	1	2	3	4	5
03	Generalmente selecciono el servicio y la empresa antes de adquirir un servicio de reparación de motocicleta.	1	2	3	4	5

04	Por lo general selecciono el producto antes de adquirir una motocicleta, pero suelo decidir la marca en el instante de la compra.	1	2	3	4	5
05	Por lo general selecciono el servicio antes de adquirir un servicio de mantenimiento de motocicleta, pero suelo decidir la empresa en el momento de la compra.	1	2	3	4	5
06	Por lo general selecciono el producto antes de adquirir un servicio de reparación de motocicleta, pero suelo decidior la empresa en el instante de la compra.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Actitud del entorno social	Respuesta				
07	Mi preferencia por la marca Sorsa Motors, suele influir en mi decisión de adquirir una motocicleta.	1	2	3	4	5
08	Mi preferencia por la marca Sorsa Motors, suele influir en mi decisión de adquirir el servicio de mantenimiento de motocicleta.	1	2	3	4	5
09	Mi preferencia por la marca Sorsa Motors, suele influir en mi decisión de adquirir el servicio de reparación de motocicleta.	1	2	3	4	5
10	Las personas que admiro suelen influir en mi decisión de adquirir una motocicleta.	1	2	3	4	5
11	Las personas que admiro influyen en mi decisión de adquirir el servicio de mantenimiento de motocicleta.	1	2	3	4	5
12	Las personas que admiro suelen incidir en mi decisión de adquirir el servicio de reparación de motocicleta.	1	2	3	4	5
N°	Dimensión. Factores coyunturales	Respuesta				
13	Si el valor percibido de un producto supera mis expectativas, refuerzo mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
14	Si el valor percibido de un producto está por debajo de mis expectativas, disminuyo mi intención de compra.	1	2	3	4	5
15	Mi entorno social (trabajo, ingresos, estado afectivo) suele incidir en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
16	Cuando mi entorno social (trabajo, ingresos, estado afectivo) varía de manera significativa, reestructuro mi decisión de compra.	1	2	3	4	5

N°	Dimensión. Valoración de riesgos	Respuesta				
17	Cuando considero que un producto/servicio no cumplirá con la función que espero, tiendo a modificar mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
18	Cuando considero que el precio de un producto/servicio está por encima del valor que me proporcionará, tiendo a modificar mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
19	Cuando considero que un producto/servicio podría generar un peligro, tiendo a modificar mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
20	Cuando considero que un producto/servicio será rechazado por las personas de mi entorno, tiendo a modificar mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
21	Cuando considero que la adquisición de un producto/servicio resultará en una mala compra, tiendo a modificar mi decisión de compra.	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **ANIBAL PINCHI VÁSQUEZ**, Identificado con DNI N° 01120842, **Decano de la Facultad De Ciencia Económicas**, designado con **Resolución N° 1061-2022-UNSM/CU-R**, en concordancia con la Ley N° 30220, declaro bajo juramento:

Que, de acuerdo con la información emitida por la Unidad de Investigación de la **Facultad de Ciencia Económicas**, y en cumplimiento al artículo 45°, numeral 45.2, de la Ley Universitaria vigente, con relación a la obtención del Título Profesional con el Trabajo de Investigación denominado **“WOM MARKETING Y DECISIÒN DE COMPRA EN LA EMPRESA SORSA MOTORS, TARAPOTO 2020”**, la aprobación de la tesis estuvo a cargo de: **CPC.C.M.Sc. RAIDITH RIVA RUIZ** (Presidente), **Lic.Adm.Mtro. LUIS ALBERTO RÌOS LÒPEZ** (Secretario) y **Lic. Adm.Mtra. LADY DIANA ARÈVALO ALVA** (Vocal) que, mediante una revisión rigurosa, la tesis ha sido validada, aprobada y apta para sustentar.

Por tanto, declaro que la Tesis para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION** del Bachiller **OLENKA SAMANTHA GARCIA AREVALO** cumple con los requisitos establecidos que le dan el carácter de original.

Tarapoto, 8 de noviembre del 2023

.....
Dr. Anibal Pinchi Vásquez
Decano