

Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

por Jose Gabriel Seijas Daz

Fecha de entrega: 03-nov-2023 10:09a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2185588780

Nombre del archivo: TESIS_DOCTORAL-JOSE_GABRIEL_SEIJAS_1.docx (1.01M)

Total de palabras: 18301

Total de caracteres: 103067



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





1
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

9
Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

1
Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

José Gabriel Seijas Díaz
<https://orcid.org/0000-0002-7542-2254>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo
<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

9
Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

1
Para optar el Grado Académico de doctor en Gestión Empresarial

Autor:

José Gabriel Seijas Díaz
<https://orcid.org/0000-0002-7542-2254>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo
<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

⁹
**Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los
Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021**

¹
Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:
José Gabriel Seijas Díaz

Sustentada y aprobado el 08 de junio de 2023, ante el honorable jurado:

Presidente del jurado

⁴
Dr. Reniger Sousa Fernández

Secretario del jurado

Dr. Fernando Ruiz Saavedra

Vocal del jurado

Dr. Wildoro Ramírez Ramírez.

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo

Tarapoto, Perú
2023



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

9

Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

1

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido y forma.

José Gabriel Seijas **Diaz**

Ejecutor

Dr. Alberto Alva Arévalo

Asesor

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

Yo, José Gabriel Seijas Díaz, con DNI N° 41216513, egresado de la Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: Electronic word-of-mouth asociado a la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi 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, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 08 de junio del 2023.



José Gabriel Seijas Díaz

DNI N° 41216513

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Electronic word-of-mouth asociado a la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021</p>	<p>Área de investigación: Gestión empresarial Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación No aplica Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: José Gabriel Seijas Díaz</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Posgrado. https://orcid.org/0000-0002-7542-2254</p>
<p>Asesor: Dr. Alberto Alva Arévalo</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela de posgrado Unidad de posgrado de la facultad de ciencias económicas https://orcid.org/0000-0002-8392-3542</p>

Dedicatoria

A GADU:

Por amarme tanto y poner a las personas en el momento idóneo; asimismo estar presente en cada momento importante de mi vida junto a mi Guadalupe amada.

A mi adorada familia:

STEPHANIE, GILU y AMIRA que alimentan mis aspiraciones y que estuvieron a mi lado en los días y noches más duros mientras estudiaba.

A mis queridos padres:

Alfonso y María, y a mis hermanos Alfonso e Ida, que me han ayudado a salir adelante apoyándome en todas mis decisiones y empeños.

A mi tía:

Nancy Diaz Ruiz, por la invaluable muestra de afecto y reconocimiento a mi persona.

Agradecimiento

A mi Alma Mater:

Gracias a mi Alma Mater Universidad Nacional de san Martín por darme la oportunidad de haber realizado mis estudios de doctorado, junto a sus docentes quienes me ayudaron a forjarme como profesional y hoy se ve plasmado la culminación de una nueva etapa académica.

A mi asesor:

“Dr. Alberto Alva Arévalo. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Gracias por sus orientaciones”

1 Indice general

Ficha de identificación	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Indice general	10
Índice de tablas.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1. Internacionales.....	17
2.1.2. Nacionales.....	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	20
2.2.1. Electronic Word of Mouth	20
2.2.2. Lealtad de los clientes.....	26
1 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	31
3.2. Sistema de variables	31
3.3. Procedimientos de la investigación	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	65

1 Indice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico 1	32
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico 2	32
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico 3	33
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico 4	33
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico 5	33
Tabla 6 Descripción de variables por objetivo específico 6	34
Tabla 7 Descripción de variables por objetivo específico 7	34
Tabla 8 Descripción de variables por objetivo específico 8	34
Tabla 9 Prueba de normalidad	37
Tabla 10 Relación entre la dimensión cantidad de información y la variable lealtad	38
Tabla 11 Relación entre la dimensión credibilidad y la variable lealtad	39
Tabla 12 Relación entre la dimensión calidad de información y la variable lealtad	40
Tabla 13 Relación entre la dimensión confianza y la variable lealtad	41
Tabla 14 Relación entre la dimensión actitud hacia el vendedor y la variable lealtad	42
Tabla 15 Relación entre la dimensión intención de recompra y la variable lealtad	43
Tabla 16 Relación entre la dimensión utilidad percibida y la variable lealtad	44
Tabla 17 Detalle del plan de mejora	50
Tabla 18 Relación entre las variables electronic Word of mouth y lealtad	53
Tabla 19 Validez del cuestionario electronic Word of Mouth	74
Tabla 20 Validez del cuestionario lealtad de los clientes	74
Tabla 21 Confiabilidad del cuestionario eectronic Word of Mouth	74
Tabla 22 Confiabilidad del cuestionario lealtad de los clientes	74

RESUMEN

⁹ Electronic word-of-mouth asociado a la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto
2021

Hoy en día, los consumidores utilizan diferentes plataformas sociales donde se crean comunidades para comunicarse y compartir experiencias de compra sobre productos y marcas con otros consumidores. El estudio contó como propósito general determinar la ³ relación entre electronic word-of-mouth y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. El presente trabajo se desarrolló en el mirador turístico Taytamaki en Tarapoto, este es un parque de aventuras que consta de deportes de aventura, restaurante y circuitos turísticos, finalmente, la investigación fue desarrollada durante el año en curso. Metodológicamente el estudio se estructuró como básica, cuantitativo, no experimental correlacional propositiva, se contó con la participación de 384 clientes de Taytamaky como ¹ muestra y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados ² dieron a conocer que la cantidad de información, la credibilidad, calidad de información, actitud hacia el vendedor, confianza, intención de recompra y utilidad percibida tuvieron una relación calificada como significativa con la lealtad con una significancia igual a 0.000. Se concluyó que las variables ⁷ electronic Word of mouth se relaciona con la lealtad de los clientes de Taytamaky, representado con un valor de correlación de 0.746 y una significancia igual a 0.000

Palabras clave: electronic Word of mouth, lealtad, Taytamaky, parque de aventuras.

ABSTRACT

¹⁴ Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in Taytamaky, Tarapoto 2021

²³ Nowadays, consumers use different social platforms where communities are created to communicate and share shopping experiences about products and brands with other consumers. The general purpose of the study was to determine the relationship between electronic word-of-mouth and customer loyalty at Taytamaky, Tarapoto in 2021. This research was conducted at the Taytamaki tourist viewpoint in Tarapoto, which is an adventure park consisting of adventure sports, a restaurant, and sightseeing circuits. Finally, the investigation was carried out during the current year. Methodologically, the study was structured as basic, quantitative, non-experimental correlational research. It involved 384 Taytamaky customers as the sample, and the questionnaire was used as the instrument. The results revealed that the amount of information, credibility, quality of information, attitude towards the seller, trust, intention to repurchase, and perceived usefulness had a relationship rated as significant with loyalty, with a significance level of 0.000. It was concluded that electronic word-of-mouth variables are related to customer loyalty at Taytamaky, represented by a correlation value of 0.746 and a significance level of 0.000.

Keywords: electronic Word of mouth, loyalty, Taytamaky, adventure park.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Las tecnologías continúan desarrollo, su uso generalizado de Internet de las cosas han potenciado la evolución del Electronic Word of Mouth, también conocido como eWOM. Hoy en día, los consumidores utilizan diferentes plataformas sociales como sitios web, blogs e incluidos los medios sociales y comunidades de los mismos, para comunicarse y compartir experiencias de compra sobre productos y marcas con otros consumidores. La creciente relevancia de las estrategias del Electronic Word of Mouth, junto con las tendencias recientes de internet, ha generado que se incrementado la cantidad de personas que elaboran reseñas en línea, tienen un mayor impacto en las decisiones de compra de los clientes. Por todo ello, el Electrónico Word of Mouth puede considerarse una potente forma de comunicación a través de las redes sociales que ha permitido desplazar el poder de las empresas a los consumidores, especialmente en algunos sectores, como el de los viajes y el turismo.

Dentro de los sectores económicos a nivel mundial que han tenido un crecimiento exponencial se posiciona el turismo y, como afirma la Organización Mundial de Turismo, para el 2030, se prevé que alcance un incremento del 57%, lo que representa 1.800 millones de turistas internacionales, en todo el mundo. Como resultado, el turismo se considera un sector en constante crecimiento y extremadamente competitivo en el mercado global que incluye muchas industrias a nivel mundial. En este contexto, para obtener una comprensión más amplia del impacto cada vez mayor de Electrónico Word of Mouth en diferentes plataformas sociales y tiene una repercusión en la fidelización de las personas, por ende, deben tenerse en cuenta las opiniones de éstos en los sitios de viajes en línea y las redes sociales (Reyes et al., 2020).

En España, a través de un estudio, se encontró que el efecto del Electrónico Word of Mouth es positivo en la percepción y satisfacción del cliente, pues se halló en una muestra de 406 clientes que se encontraban satisfechos era debido de forma directa por el factor emocional ($\beta=.68$), lo cual pudo ser explicado según una varianza obtenida de un 48%, así mismo, se evidenció que no eran elementos que explicaban la satisfacción de los usuarios ni los elementos sociales ni el precio, sin embargo, se evidenció que el boca a boca mediante las redes sociales era un factor proporcional de la satisfacción con un porcentaje de varianza obtenido de 78% (García et al., 2018).

En el contexto latinoamericano, específicamente en el Colombia, mediante un estudio, se analizó el impacto entre ²⁵ word of mouth y el electronic word of mouth en la intención de recompra de 306 clientes, quienes manifestaron que el uso del electronic word of mouth es más efectivo que el word of mouth tradicional, debido a que la intención de recompra que presentaban las personas era directamente proporcional con la comunicación que veían online en diferentes plataformas sociales (Otero & Perez 2020).

El sector turístico en Perú, se ha visto muy influenciado por el marketing viral en los últimos 5 años, lo que ha generado mayor conexión entre empresas de rubro recreacionales y clientes, expandiendo la cobertura de usuarios, a través de redes sociales o páginas web, que han generado incluso el posicionamiento de marcas de forma eficiente. Un estudio realizado en Puno demostró que entre las estrategias principales del marketing que influyen de forma proporcional con cualquier marca en internet es la conectividad, pese a ello, tan solo el 43.75% de las empresas difunden temas relevantes, el 18.75% promociones atractivas y solo el 12.50% responden ante los comentarios de los usuarios o clientes (Carpio et al., 2019).

En el Centro Turístico Taytamaki ubicado en la ciudad de Tarapoto, se ha observado que los consumidores han ido incrementando en los últimos meses, tras un periodo largo de confinamiento por pandemia covid-19, observándose también el interés de los usuarios en la página de facebook del mencionado centro turístico; no obstante, según la opinión de usuarios que han acudido, existen deficiencias respecto a los servicios que se ofrece, así como sugerencias a fin de mejorar la experiencia que se vivencia en dicho centro turístico; situación que podría generar una baja de clientes notable, pues en la actualidad existen más opciones de centro turísticos, con mayores comodidades, servicios modernos, atractivos, y a un precio similar en la ciudad de Tarapoto; ante ello se pretende realizar un estudio a fin de determinar la influencia del electronic word of mouh en la lealtad del cliente, diseñando a su vez, una propuesta que permita al centro turístico Taytamaki, aprovechar las puntuaciones más altas y comentarios positivos de sus clientes, así como detectar inmediatamente sugerencias de innovación o mejora respecto a los servicios ofrecidos, generando una comunicación eficaz con los usuarios, situación que no se observa actualmente en el centro turístico y que se pretende potenciar en beneficio no solo de Taytamaki, sino también de la lealtad de sus clientes.

La hipótesis planteada en la investigación fue: la ³ relación entre electronic word-of-mouth y la lealtad ³ de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa. Y como objetivo de estudio a nivel general se propuso determinar la ³ relación entre electronic word-of-mouth ² y la lealtad ² de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, mientras que como objetivos

específicos se plantearon: a) analizar la relación entre cantidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, b) definir la relación entre credibilidad y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto, 2021, c) explorar la relación entre calidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, d) d) explorar la relación entre confianza y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, e) determinar la relación entre actitud hacia el vendedor y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, f) analizar la relación entre intención de recompra y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, g) definir la relación entre utilidad percibida y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. Y h) determinar el impacto de una propuesta basada en electronic word of mouth en la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

1 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales.

Basma et al., (2021), en su estudio “Influencia del (e-WOM) en la credibilidad de la marca y las intenciones de compra de los consumidores egipcios”. (Artículo científico). Cairo, Egipto. Tuvo como propósito analizar como el electronic word of mouth generaba una influencia sobre la intención de compra de los consumidores en Egipto. El estudio empleó una metodología no experimental, cuantitativa y correlacional, con 520 participantes y utilizando un cuestionario como instrumento. En consecuencia, la aceptación de H1 con un nivel de significación $p < 0,001$ refiriendo que la influencia presentada se calificaba como significativa entre electronic word of mouth y la credibilidad de la marca. Mientras que la aceptación de H2 muestra la presencia de una relación muy significativa entre la credibilidad de la marca e intenciones de compra con $p < 0,001$.

Otero y Perez (2020), en su estudio “Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana”. (Artículo científico). Villavicencio, Colombia. Presentó como objetivo analizar la relación entre word of mouth y el electronic word of mouth en la intención de recompra de una empresa en Colombia. Contó con 306 participantes y su estructura fue no experimental, cuantitativa y correlacional. Utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento. Los hallazgos obtenidos reflejaron que existe un vínculo proporcional entre la intención de recompra con las comunicaciones electronic word of mouth que presentan los usuarios online ($\beta=0,593$; $\tau=0,497$).

Viera & Moreno (2020), en su estudio “Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor”. (Artículo científico). Abato, Ecuador. Presentó como propósito determinar la influencia del modelo de publicidad interactiva en la comunicación boca a boca. Metodológicamente fue estructurado como no experimental, cualitativo y descriptivo, obteniendo los datos del acervo documental y el instrumento el análisis documental. Concluyendo la respuesta que puede llegar a tener un consumidor se ve influencia por la información compartida referente al servicio o producto por tanto la comunicación que se realiza referente a este es positiva.

Descubrió que la IAM tenía un impacto favorable en la difusión boca a boca porque las reacciones de los consumidores se ven influidas por la información comunicada sobre un bien o servicio.

Hsiao-Ching & Chinintorn (2019), en su estudio "El impacto de electronic word of mouth en la satisfacción del cliente". (Artículo científico). Estados Unidos. El objetivo de este estudio era investigar la conexión entre la lealtad del cliente y el Electrónico Word of Mouth. Su diseño fue no experimental, cuantitativo y correlacional, contó con 35 participantes y utilizó el método de encuesta con un cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron un efecto principal significativo de eWOM ($F(1,135) = 6.50, p < .001$), mostrando que los consumidores indicaron una mayor satisfacción con su experiencia de consumo cuando eWOM es positivo.

García et al., (2018), en su estudio "Influencia de la satisfacción y el valor percibido relacionado con el "boca a boca" en los clientes del polideportivo". (Artículo científico). Valencia, España. Cuyo propósito se centró en el análisis de la relación de la satisfacción de los clientes del poloideportivo y el boca a boca. Metodológicamente fue estructurado como no experimental, cuantitativo y correlacional, contando con la participación de 406 individuos, haciendo uso de la encuesta como técnica y valiéndose de un cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron la satisfacción se puede predecir mediante el elemento emocional ($\beta = .68$), debido a que el valor de varianza obtenido correspondió a 48%, pese a ello, no se evidencia que los elementos sociales ($\beta = .46$) y precio ($\beta = .23$) sea un elemento predictor de la satisfacción, sin embargo cuando el boca a boca online si se considera un elemento influyente de la satisfacción ($\beta = .28$) obteniéndose un valore de varianza de 73%.

Serra et al., (2018), en su estudio "Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la lealtad y la generación de electronic word of mouth". (Artículo científico). Palma de Mallorca, España. Tuvo como finalidad determinar la influencia de las experiencias emocionales positivas y el electronic word of mouth en la lealtad de los clientes. Metodológicamente fue estructurado como no experimental, cuantitativo y correlacional, contando con la participación de 878 individuos, haciendo uso de la encuesta como técnica y valiéndose de un cuestionario como instrumento. Se concluyó que la satisfacción era directamente proporcional con las experiencias emocionales, en consecuencia, el eWOM se vinculaba con la reputación de la organización.

2.1.2. Nacionales.

Rojas & Calderon (2021), en su estudio "Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad". (Artículo científico). Huancayo, Perú. Para encontrar las tácticas que permitan al proveedor satisfacer las necesidades del cliente para fomentar su fidelidad y mantener su posición de marca fue el objetivo de este estudio. La metodología del estudio comprendió un marco no experimental, cuantitativo y descriptivo, en el que

participaron proveedores y productos mediante el uso de un cuestionario y una técnica de encuesta como instrumento. Concluyendo se encontró frases relacionadas a lo siguiente: "El cliente siempre tiene la razón", "Dígame que necesita y se lo buscamos", "Usted ordena y yo obedezco", etc; se considera que estas son estrategias verbales implementadas para agradar al cliente, además, de manejar una buena atención, generando a su vez fidelidad y satisfacción con la intencionalidad que lo adquirieran nuevamente.

¹ Carpio et al., (2019), en su estudio "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno". (Artículo científico). Puno, Perú. Este estudio analizó ⁶ el posicionamiento de marca y las tácticas de marketing viral utilizadas por los restaurantes turísticos de Puno. Su diseño fue no experimental, cuantitativo y descriptivo, basándose en la recopilación documental y utilizando ² el análisis documental como técnica de recolección de datos. Concluyeron que el posicionamiento de la marca es directamente proporcional con la conectividad, siendo esta la estrategia de marketing viral empleada, pese a ello tan solo el 43.75% se encarga de difundir temas relevantes, seguido de un 18.75% que se encarga de difundir promociones y únicamente un 12.50% responde ante los comentarios de los usuarios en línea, lo cual repercute sobre el posicionamiento que se categorizó como regular en un 50.0% según Foursquare y Tripadvisor.

Fernández et al., (2019), en su estudio "Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes". (Artículo científico). Lambayeque, Perú. ¹² El objetivo de este estudio era conocer la relación entre las variables mencionadas y los comensales del restaurante La Boni. Se realizó de forma no experimental, cuantitativa y correlacional con 138 participantes, utilizando una encuesta como método y un cuestionario como instrumento. ¹ Se concluyó que la lealtad cognitiva tuvo la puntuación más alta (3.992), siguiendo de la fase afectiva (3.91), tras ello se posiciona la lealtad de intención (3.58), como última la lealtad de acción con (3.11). Además, se estableció que las variables tuvieron una asociación significativa con un valor de 0.76 Rho de Spearman.

Fernández et al., (2019), en su estudio "Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima". (Artículo científico). Lima, Perú. El objetivo de este estudio era determinar cómo se interrelacionan ² el marketing experiencial y la fidelización de clientes en el sector mencionado. ² El estudio tuvo un diseño no experimental, cuantitativo y correlacional, con 180 participantes, y utilizó el método de encuesta con un cuestionario como instrumento. Concluyendo, se encontró que las variables tuvieron una asociación calificada como significativa ($X^2=28,424$), además se identificó la existencia de ²⁴ relación entre las dimensiones emocionales, experiencias sensoriales, conductuales,

intelectuales y la lealtad de los clientes; no obstante, el grado de relación fue débil ($p=0,381; 0,443; 0,381; 0,253; 0,438$ y $0,544$).²⁴

Roque & Quintero (2019), en su estudio “Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante”. (Artículo científico). Lima, Perú. El objetivo de este estudio era determinar la relación entre la lealtad del cliente, la percepción de la calidad del servicio y la combinación de mercadotecnia. El estudio tuvo un diseño no experimental, cuantitativo y correlacional, contó con 400 participantes y utilizó el método de encuesta con un cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron que existe una alta lealtad de acción representada por el 30%, solo el 2% presentó bajo nivel de lealtad de acción.³⁶

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Electronic Word of Mouth

Se define como una entrega de mensajes en formato electrónico a través de canales de internet, que pueden llegar a tener una repercusión sobre el comportamiento de los consumidores al recibir información, como mensajes electrónicos, a través de los medios de Internet como comunicación informal de personas sobre una marca, producto, organización o servicio (Harrison-walker, 2019). Las declaraciones positivas y negativas son realizadas potencialmente por consumidores que han utilizado productos o servicios de una organización a la que pueden acceder muchas personas y grupos a través de internet, para motivar actitudes después de leer comentarios anteriores de clientes, siendo comentarios precisos sobre información de la marca o empresa, que ayuda a tomar decisiones de compra. Los consumidores prefieren localizar información y tomar decisiones más fácilmente cuando los datos que les llegan de la fuente del mensaje son creíbles, tanto si esa fuente es de confianza como si no lo es (Lou & Yuan, 2019), también expresado por (Pustap y Wulandari, 2020). La credibilidad, calidad y cantidad de Electronic Word of Mouth afectan positivamente el interés de compra (Anaya-Sánchez et al., 2020), y a los beneficios de adoptar esta información pueden ser recibidos por alguien que dependa sobre el mensaje transmitido (Kotler & Keller 2016).³

Yen (2015), el eWOM se define como cualquier comentario, positivo o negativo, realizado por clientes actuales o futuros sobre un servicio o empresa. y distribuido en línea a una gran audiencia de individuos e instituciones. Siendo el internet el medio por el que el eWOM puede tener acceso a un público mayor que el WOM, sino que también se puede obtener la opinión y los comentarios de los clientes por un tiempo prolongado y que son de fácil acceso al público consumidor, permitiendo así que los usuarios por vía internet puedan³⁰

conectarse en línea y crear comunidades virtuales que les otorga el poder sobre una empresa (p.80). Lo señalado pone de manifiesto que los clientes han pasado a ser un factor elemental para la constitución de la imagen de la marca y las decisiones de compra en el mercado.

Además, es un canal electrónico a través del cual los usuarios de un servicio o producto pueden informar a los consumidores potenciales sobre el mismo (Sharma y Aggarwal, 2019, p. 13). Para los expertos, sobre todo los minoristas electrónicos, las plataformas de medios sociales se están convirtiendo en herramientas de marketing esenciales, en el crecimiento del negocio a través de Electronic Word of Mouth. La importancia de éste se puede medir por el hecho de que un comentario negativo puede tener el inmenso impacto de la rentabilidad y la marca, así como en el capital social de la empresa. Porque el Electronic word of mouth ha creado a través de las redes sociales una mayor audiencia, y antes de comprar cosas, los clientes leen las evaluaciones en línea. También puede caracterizarse como cualquier comentario tanto favorable como desfavorable realizado por clientes ² anteriores sobre un producto o empresa, y que se encuentra disponible en internet para un amplio número de personas e instituciones (Sonam & Shamr, 2020, 12721).

Es generalmente reconocido como un medio de comunicación que se compone de interacciones orales. Sin embargo, esto no implica que se equilibre positivamente en todo momento. Electronic Word of Mouth positivo se refiere a "información relacionada con el producto transmitida por clientes satisfechos, mientras que Electronic word of mouth negativo abarca la comunicación interpersonal entre consumidores relativo a una organización de marketing" (Hussain et al., 2018, p. 24).

Características

Gran escalabilidad de comunicaciones

A diferencia ³ del Electronic word of mouth convencional, la escalabilidad y velocidad de difusión de las comunicaciones es sin precedentes. En la comunicación word of Mouth convencional, la información se intercambia en pequeños grupos y de forma coordinada. Además, se suele recurrir a conversaciones privadas para intercambiar información. Resulta un poco más difícil compartir información con otros clientes para alertarles sobre información relevante, productos/servicios. Por el contrario, la comunicación Electrónico Word of Mouth implica el intercambio no sincronizado de información a lo largo de muchas vías. En pocas palabras, cuando un comunicador está en medio de la entrega de una pieza de información, la información suministrada a través de la comunicación Electrónico Word of Mouth no se comparte inmediatamente de forma simultánea. Por ejemplo, alguien que

lee un blog en línea o una reseña en una plataforma de redes sociales no necesita hacerlo al mismo tiempo que cuando el comunicador publica la revisión (Mohammad & Faisal, 2020, p. 649).

De fácil acceso

En comparación con el Word of Mouth convencional, el Electrónico Word of Mouth es más sólido y está más disponible. La mayoría de los datos textuales proporcionados en línea pueden archivar y, por tanto, estarán accesibles durante mucho tiempo para que los usuarios puedan recuperarlos fácilmente (Mohammad & Faisal, 2020, p. 649)

Fácil de medir

Es más fácil medir la utilidad de la comunicación eWOM en comparación con su contraparte tradicional. El cuanto y el formato de presentación de eWOM facilita su fácil observación y rápida absorción. En general, los investigadores pueden determinar rápidamente los diferentes mensajes relacionados con la comunicación eWOM en línea y evaluar factores como el estilo y el posicionamiento de los mensajes, el uso de frases emocionales y otras métricas críticas (Mohammad & Faisal, 2020, p. 649).

Cualquiera puede comunicarse

El Word of Mouth tradicional suele ser transmitido por el comunicador, por lo que el oyente del mensaje puede confiar en la veracidad tanto del mensaje como de su transmisor. En el Electrónico Word of Mouth, el comunicador no tiene por qué ser un amigo íntimo del receptor de la información, sino que puede ser cualquier persona implicada en el ciclo de vida de consumo del servicio o producto. Cuando un comunicador utiliza o tiene experiencia de primera mano con un determinado bien o servicio, puede producirse una comunicación Electrónico Word of Mouth. Esto sugiere que el conocimiento del comunicador le motiva a difundir los mensajes de la marca a un público más amplio. Este enfoque no se basa en intereses comerciales, como respaldar una marca (Mohammad & Faisal, 2020, p. 649).

Teorías relacionadas

2 Modelo de aceptación de tecnología (TAM)

Propuesto por Davis en 1989, que creó el TAM, uno de los modelos de estudio más conocidos para predecir cómo utilizarán y adoptarán los usuarios la tecnología y los sistemas de información. Numerosas investigaciones que evalúan el comportamiento individual de aceptación de la tecnología en diversas arquitecturas de la información han investigado y verificado ampliamente este modelo. (Surendran, 2015). La Teoría de la

Acción Razonada²¹ sirvió de inspiración para el modelo de aceptación de la tecnología (TRA). La utilidad percibida y la facilidad de uso percibida son los dos constructos principales de la teoría (Davis, 1989), para predecir la actitud de una persona hacia la adopción de una determinada tecnología. Por ello, los académicos lo emplean con frecuencia en diversas circunstancias, como el uso de las redes sociales e Internet (Porter y Donthu, 2006, Rauniar et al., 2014 citado por Erkan, 2016, p. 51).

Modelo de adopción de información (IAM)

Las teorías del doble proceso se han tenido en cuenta en el ámbito de la investigación que nos ocupa para explicar cómo se persuade a las personas para que adopten conceptos, conocimientos o información. En Electronic word of mouth, Las conservaciones implican la transferencia de conocimientos fundamentales, pero el impacto de esos conocimientos varía de una persona a otra. Mediante la incorporación del TAM, se propone este modelo. (Davis, 1989). Los cuatro componentes del modelo de adopción de la información son el argumento, la calidad, la credibilidad de la fuente⁸, la utilidad de la información y la adopción de la información, con el fin de comprender cómo interioriza la gente la información (Arumugam, 2016, p. 1866).

Dimensiones

De acuerdo con la escala IACM, desarrollada en diversos trabajos tales como el de Vallejo & Redondo (2015), las dimensiones a través de las cuales se evalúa el Electronic Word of Mouth son: Cantidad de información, credibilidad, calidad de la información, confianza, actitud hacia el vendedor, intención de recompra y utilidad percibida.

Cantidad de información

Vallejo & Redondo (2015), se refiere a la cantidad de comentarios realizados y distribuidos a través de una página web, o la cantidad de recomendaciones en línea que son especialmente pertinentes para las personas que visitan ese sitio web en busca de información. En base a esto, se ha demostrado que la reputación de un servicio o producto está fuertemente influenciada por la cantidad de comentarios que se colocan en la red, lo que indicará lo apreciado que es (p.63).

Credibilidad

Vallejo & Redondo (2015), implican que el conjunto de creencias de los clientes, extraídas de los comentarios que pudieron descubrir en Internet constituye la credibilidad. Dependiendo de la credibilidad de las sugerencias, las ideas de los usuarios pueden tener mayor o menor impacto en el receptor de la información. El anonimato resultante de no

poder establecer conexiones genuinas con la gente a través de Internet plantea dudas sobre la autenticidad de las publicaciones supuestamente realizadas por otros usuarios. De este modo, y en relación con la afirmación del autor, resulta sencillo distinguir la credibilidad de los datos que respaldan las recomendaciones de credibilidad del proveedor, ya que la primera es puramente informativa y se basa en información recabada de clientes anteriores, sin consideración alguna de beneficio monetario (p.63).

Calidad de la información

Ha sido de igual modo estudiada en el contexto que resulta pertinente para el comercio electrónico. Vallejo & Redondo (2015), Para que un cliente considere un comentario como un factor que puede influir en su decisión de compra y ayudarle a elegir lo mejor, debe entender la calidad de la eWOM como el poder de influencia total de los argumentos implícitos en la información que se encuentra en un mensaje. En este sentido, refleja fielmente la razón por la que debe elegir un producto frente a la competencia. Así mismo, la calidad del electronic word of mouth presenta como una construcción multidimensional, se encuentra conformada por 4 elementos: relevancia, precisión, comprensión y actualidad (p.63).

Confianza

Ha sido un tema que ha recibido mucha atención en la literatura de marketing, ya que es tan crucial en el ámbito de Internet. Vallejo & Redondo (2015), afirmaron que un alto nivel de confianza del cliente en el vendedor permite acceder al afecto del cliente y disminuye la cantidad de riesgos relacionados con la entrega del producto o servicio. Esta confianza da al vendedor la seguridad de que su producto se venderá sin causar molestias a los clientes ni incitarles a tomar una decisión de compra. Es crucial en este tipo de negocio porque el nivel de confianza disminuye cuando no hay contacto físico entre el cliente y el vendedor, ya que es esencial establecer los fundamentos de la confianza. En general, la idea de confianza se ha investigado a fondo en varias disciplinas académicas, como la psiquiatría y la sociología. El marketing tiene en cuenta la confianza de dos formas fundamentales: cognitiva y conductualmente.

Actitud hacia el vendedor

En la actitud hacia el vendedor, de forma general y basado en la investigación de Vallejo & Redondo (2015), Cualquier valoración positiva o negativa de un determinado acto se califica como tener una actitud. Este concepto es crucial para comprender el comportamiento del usuario porque refleja sus sentimientos como individuo único en el contexto de su futuro comportamiento de compra, donde funciona como factor de transición

entre las percepciones del usuario y su elección final. Investiga y evalúa la percepción que tiene un cliente de un determinado vendedor en línea, que se considera precursora de la decisión real y definitiva del usuario de volver a comprar en el mismo minorista tecnológico, y como resultado directo de las características del Electronic Word Of Mouth en una página web.

Intensión de recompra

¹² El análisis y la investigación del comportamiento del consumidor son pertinentes para el comercio electrónico, ya que de él depende el éxito de los negocios virtuales. En consecuencia, cabe distinguir dos fases basadas en el comportamiento de compra en línea, expuesto por Vallejo & Redondo (2015), ⁸ la primera, en la que el cliente expresa su preocupación por la compra inicial y sus implicaciones, como, por ejemplo, cómo se recibiría el producto o los posibles riesgos. La segunda se refiere a la probabilidad y la intención de querer comprar algo al mismo minorista. La recompra en este contexto podría definirse ² como la disposición de la persona a realizar compras adicionales en el mismo comercio, basándose en sus experiencias anteriores. Según la literatura de marketing, la intención de un cliente de recomprar un producto es una expresión de su felicidad con él, y esto es muy importante para el éxito de la empresa (p.64).

Utilidad percibida

De acuerdo a Vallejo & Redondo (2015), El nivel de confianza de una persona en la utilidad de una nueva herramienta técnica para elevar el nivel de su trabajo se denomina utilidad percibida. El modelo de aceptación tecnológica ² considera esta variable como un antecedente de la actitud. La que fue formulado por (David, 1989), donde se ven pruebas concretas de ² su relevancia relativa en la conducta final de los usuarios. La utilidad percibida se tiene en cuenta como factor determinante en el comercio electrónico cuando se analizan las pautas de comportamiento de los consumidores. Si un usuario percibe que el sitio web le asegura que las decisiones tomadas se llevarán a cabo, será más probable que vuelva a un negocio en línea para realizar una compra. Los usuarios pueden pensar ² que la información proporcionada por otros usuarios en una plataforma en línea les será útil para decidirse por un producto o servicio tras considerar la información anterior. Debido a esto, está garantizado que un nuevo usuario sentirá confianza al tomar una decisión basándose en la recomendación leída si un cliente ha encontrado favorable un comentario basado en las experiencias de otro usuario (p.64).

2.2.2. Lealtad de los clientes

Definición

Las compras frecuentes eran la definición tradicional de la lealtad del cliente, pero la literatura se ha desarrollado desde entonces debe tener en cuenta una serie de elementos, como los compuestos, los de comportamiento y los de actitud. Una forma de definir el componente actitudinal es un fuerte deseo de adherirse a un producto, servicio o marca concretos (Oliver, 1999), y se vincula como un un sentido de compromiso tanto psicológico, como emocional y apego (Aksoy et al., 2015). Las métricas de fidelidad conductual incluyen aspectos como la frecuencia y la duración de las compras, el uso compartido del monedero y la repetición de las compras.

La fidelidad del cliente es un problema constante para los minoristas en el mercado actual, en el que los costes de cambio son bajos y los clientes pueden evaluar con rapidez y transparencia las ofertas y los precios de los competidores. (Grewal et al., 2017), Obtener la lealtad del cliente parece ser cada vez más desafiante. Sin embargo, Se considera que la fidelidad del cliente es uno de los resultados más significativos de un programa eficaz de gestión de las relaciones con los clientes. Entender la lealtad del consumidor y cómo influir en ella es fundamental en el entorno minorista, donde los clientes suelen repetir sus compras.

También puede describirse como un compromiso firmemente formado de seguir comprando en el futuro un bien o servicio preferido, a pesar de las influencias externas y las iniciativas de marketing que puedan alterar el comportamiento. La lealtad cognitiva, emotiva, consecencial y de acción son los cuatro componentes de la lealtad del cliente (Oliver 1999, citado en (Hinson et al., 2016).

La lealtad del cliente ha sido por mucho tiempo un elemento analizado por el marketing como construcción teórica Audrain-Pontevia & Vanhuele (2016). La lealtad según Watson et al. (2015), es un conjunto de opiniones asociadas a un grupo de comportamientos de compra que apoyan regularmente a una entidad frente a sus rivales, según una meta revisión de estudios anteriores. Pero en lugar de profundizar en la noción desde el punto de vista del consumidor, Sólo se ha utilizado la perspectiva de la empresa para definir la lealtad, y la bibliografía actualmente accesible sólo ha examinado la lealtad como resultado, o como variable dependiente (Narvanen & Kuusela, 2020, p. 835).

Características de la lealtad en los clientes

El cliente leal, se caracteriza por ser una persona física o jurídica que compra bienes o servicios y no está inclinada a comprar a la competencia afirman que los clientes leales describen como una preferencia constante por ciertos bienes (lealtad a la marca) y tiendas (lealtad al lugar de compra) (Narvanen & Kuusela, 2020, p. 836).

Los clientes leales se caracterizan por: mantener su lealtad a la empresa durante un largo período de tiempo; adquirir nuevos productos ofrecidos por la empresa; generar una imagen positiva de la empresa, lo que lleva a que sus amigos también compren los productos; ser menos influenciados por las acciones de la competencia; mostrar menos sensibilidad ante cambios de precios; tolerar errores cometidos por la empresa; y proporcionar información de manera voluntaria.; está dispuesto a compartir sus ideas para mejorar los productos y servicios (Narvanen & Kuusela, 2020, p. 836).

Puede que no sea necesario que el cliente satisfaga todos los requisitos; todo depende de las circunstancias. Sin embargo, para que un cliente sea considerado leal, debe satisfacer una serie de requisitos porque la lealtad es un compromiso que puede ser tanto emocional como racional. Esto último se traduce en programas de fidelización, obsequios, cupones y premios que animan a los clientes a comprar los productos de la empresa. Sin embargo, esta lealtad sólo dura lo que dura el programa; después, se puede cobrar al cliente por acudir a la competencia. La lealtad emocional repercute en la buena experiencia de la empresa; como resultado, los clientes leales tienen una experiencia de cliente favorable. Debido a las motivaciones emocionales del comprador para no plantearse la compra de bienes o servicios, la idea conductista de la fidelidad del cliente, que se basa en la lealtad conductual (compras repetidas), es problemática. La idea de lealtad se basa en la idea de que es una noción bidimensional que se cuantifica en términos de comportamiento y que se adapta mejor a la idea de marketing relacional porque puede identificar los factores que contribuyen a la lealtad del cliente. El concepto de lealtad del cliente se define como: lealtad de comportamiento, que refleja el producto o servicio específico de la marca real, el número de compras realizadas en un plazo determinado; enfoque de lealtad, que refleja la preferencia por determinados bienes en los que no existe el concepto de lealtad. Sin embargo, la interpretación existente de este concepto se puede dividir en tres áreas principales: el comportamiento expresado en la lealtad del cliente; la lealtad como provisión de los compradores, expresión y lealtad, definen las provisiones afectadas por el comportamiento (Narvanen & Kuusela, 2020, p. 836).

Teorías relacionadas

¹¹ **Modelo de lealtad de Oliver (1999): lealtad como actitud**

El autor Oliver es conocido por sus escritos sobre la satisfacción. En 1999, Oliver analiza una nueva estrategia en evolución e investiga la relación entre satisfacción y lealtad. Maximizar la satisfacción del cliente solía ser un punto clave de la investigación de marketing y una prioridad máxima para las empresas. Sin embargo, varios autores han criticado los estudios que se centran exclusivamente en la satisfacción, resaltando la importancia fundamental de la lealtad. Por ello, la lealtad es actualmente el principal foco de atención de la investigación en marketing. La relación entre fidelidad y satisfacción es asimétrica. Durante mucho tiempo se ha creído que la satisfacción es anterior a la fidelidad. Pero es importante determinar qué características de la satisfacción influyen en la fidelidad y qué parte de la fidelidad puede atribuirse a la satisfacción. Esto implica la necesidad de identificar otros determinantes de la lealtad junto con la satisfacción. ¹¹ Oliver (1999), esto incluiría actitudes y fuerzas sociales (Moliner, Rodríguez, & Callarisa, 2016, p. 4).

Una limitación importante del modelo propuesto por Oliver (1999), en el marco de lealtad es que es demasiado restrictivo, ya que retrata una secuencia naturaleza lineal del proceso de formación de la lealtad y no es realista retratar la complejidad del comportamiento de lealtad del consumidor en muchos contextos. Al respecto Oliver (1999) cree que las diferentes fases de lealtad surgen consecutivamente en lugar de simultáneamente. Nuestra crítica y nuestra ampliación teórica parten de esta base. Nuestra afirmación es que el modelo secuencial de fidelidad de los consumidores a una marca puede no describir con exactitud el vínculo entre las cuatro etapas de la fidelidad, que en realidad pueden ser más interdependientes y contemporáneas. El comportamiento humano es complicado y no siempre se desarrolla de forma lineal. La cuestión de si las variables cognitivas y las actitudes van siempre por delante de las emociones afectivas en la conducta humana ha sido objeto de debate durante mucho tiempo (Hinson et al., 2016, p. 58).

Modelo de Inversión

Rusbult introdujo el modelo de inversión en 1980 y afirmó que ³ es una teoría de la psicología social que predice el compromiso y la perseverancia en muchos tipos diferentes de relaciones (incluidas las parejas románticas, las amistades y las interacciones en entornos organizativos). Según el modelo, el compromiso de una persona se ve influido por el grado de satisfacción obtenido, el atractivo de las alternativas de relación y el tamaño de la inversión (es decir, la cantidad y la importancia de los recursos comprometidos en una relación). En esencia, esta teoría recoge las partes de coproducción y cocreación que

ambos socios de una relación emprenden con la intención de mantener la conexión. La lealtad del cliente se considera el valor producido por la experiencia de cocreación, y el estudio considera los aspectos de la MI como una coproducción en la que participan los clientes. Los académicos de la gestión de servicios y el marketing siguen interesados en la cocreación (Black & Veloutsou 2017, p. 417).

33

Teoría del intercambio social

La teoría del intercambio social y CQ, según la teoría del intercambio social, las partes deben respetar ciertas "reglas" de los procesos de intercambio, mejor conocidas como "Reciprocidad" o "pago": para asegurar que sus relaciones evolucionen con el tiempo hacia la confianza, la lealtad y el compromiso mutuo; sin formal obligaciones de reciprocidad, es probable que las normas de reciprocidad para gestionar interacciones, mantengan la estabilidad en grupos sociales, y asegurar el éxito de sus intercambios. Aunque las normas de reciprocidad y reembolso pueden ser universalmente aceptadas, la evidencia sugiere que también existen diferencias individuales en la medida en que las personas respalden y participen en actos de reciprocidad (Griffith y White 2015, p. 64).

Dimensiones

El modelo de lealtad sostiene que los consumidores primero desarrollan una lealtad cognitiva, luego pasan a desarrollar una lealtad emotiva, desarrollan una lealtad conativa y finalmente muestran una devoción de acción o comportamiento. Oliver (1999), afirma que las etapas de lealtad cognitiva, emotiva, conativa y de acción (conductual) son las etapas en las que la lealtad del consumidor se desarrolla de forma gradual y secuencial. Esto sugiere que el comportamiento de la lealtad del consumidor comienza con la lealtad actitudinal y progresa hacia la lealtad conductual. Las distintas fases de fidelización se describen en detalle (Hinson et al., 2016, p. 60).

Lealtad cognitiva

Según Oliver (1999), en la primera etapa de lealtad, los consumidores desarrollan expectativas de valor y preferencia por una marca. Este enfoque se conoce como lealtad cognitiva o lealtad basada en la imagen de marca en comparación con otras opciones. A partir de los conocimientos sobre la marca adquiridos en encuentros recientes, los consumidores evalúan hasta qué punto una marca se ajusta a sus expectativas, en esta etapa, la lealtad hacia la marca se fundamenta únicamente en esta información. Según Oliver (1999), Llegados a este punto, parece que la lealtad del consumidor a una marca es de naturaleza superficial. Los datos basados en la experiencia son rutinarios y no conducen a la satisfacción. En consecuencia, la evaluación por parte del consumidor de la eficacia

de la marca determina el nivel de lealtad. En este punto, la evaluación cognitiva continua del consumidor sobre su nivel de satisfacción se integra lentamente en su experiencia y empieza a tener implicaciones emocionales o afectivas (Hinson et al., 2016, p. 61).

Lealtad afectiva

En esta segunda fase, los clientes empiezan a desarrollar una preferencia o actitud hacia la marca a medida que se sienten más satisfechos con ella. La lealtad emocional es el término utilizado para describir esto. Por tanto, el compromiso emocional con la marca es el resultado de la lealtad cognitiva. A diferencia de la cognición, la emoción es difícil de cambiar en respuesta a nueva información. Esta lealtad a la marca demostrada se basa en la preferencia del consumidor por una marca, que es cambiante, debido a que algunas investigaciones previas han descubierto que un alto porcentaje de clientes que abandonan una marca habían expresado previamente satisfacción con esa marca. En consecuencia, la lealtad afectiva puede no ser un fenómeno duradero y, por lo tanto, se espera un nivel más profundo de lealtad (Hinson et al., 2016, p. 61).

Lealtad conativa

Oliver en 1999 indicó que esta es la tercera etapa del desarrollo de la lealtad, ³ Se refiere únicamente a la intención de comportamiento del consumidor. Los casos recurrentes de sentimientos favorables hacia una marca influyen en las intenciones de comportamiento. La conación describe la determinación o intención del consumidor de comprar una marca concreta en un futuro próximo. Como resultado, el consumidor se ha mantenido firme en su compromiso de comprar la marca, lo que conduce a la creación de la lealtad conativa. Por muy sinceras que sean las intenciones, la recompra de una marca puede no traducirse necesariamente en compras reales y otros comportamientos de fidelización (Hinson et al., 2016, p. 61).

Lealtad de acción

Esta es la etapa en el marco de lealtad de marca de Oliver (1999). ³ El deseo y la intención del estado de lealtad anterior se convierten en comportamientos o acciones prácticas de lealtad durante la fase de acción. El autor afirma que, en este punto, el consumidor no sólo está preparado para pasar a la acción, sino también para superar cualquier barrera que pueda interponerse en su camino hacia el uso de la marca de producto o servicio deseada. Este punto de preparación y resolución acaba facilitando la recompra y otras acciones de fidelización (Hinson et al., 2016, p. 61).

13 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

El presente trabajo se desarrolló en el mirador turístico Taytamaki en Tarapoto, este es un parque de aventuras que consta de deportes de aventura, restaurante y circuitos turísticos, ubicado privilegiadamente en las alturas de la ciudad de Tarapoto, rodeado de majestuosas montañas verdes.

1 3.1.2. **Periodo de ejecución**

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2022.

3.1.3. **Autorizaciones y permiso**

En la presente investigación se solicitó la autorización para la realización de desarrollo por parte de asesor y a los participantes se les solicito su permiso o autorización de información mediante un consentimiento informado.

1 3.1.4. **Control ambiental y protocolo de bioseguridad**

No aplica.

3.1.5. **Aplicación de principios éticos internacionales**

El estudio respetó el derecho de las personas a tomar sus propias decisiones y se les explicará durante todo el proceso para obtener su consentimiento y se informará oportunamente a los clientes involucrados, los principios de esta investigación serán pertinentes y relevantes para el investigador ya que esto desarrollarse sobre la base de la justicia, la igualdad y la equidad para que todas las personas tengan oportunidades, independientemente de su identidad física o cultural (Miranda y Villasís, 2019, p. 117).

13 3.2. **Sistema de variables**

3.2.1 **Variables principales**

Variable Independiente: Electronic Word of Mouth

Variable empírica 1: Cantidad de información, volumen de recomendaciones

Variable empírica 2: Credibilidad, confianza en recomendaciones

Variable empírica 3: Calidad de información, comprensión, actualidad y relevancia.

Variable empírica 4: Confianza, Competencia, honestidad y benevolencia

Variable empírica 5: Actitud hacia el vendedor, satisfacción con la compra

Variable empírica 6: Intención de recompra, retención de clientes

Variable empírica 7: Utilidad percibida, satisfacción en el uso

Variable dependiente: Lealtad de los clientes

Variable empírica 1: Lealtad cognitiva, cumplimiento de expectativas y satisfacción

Variable empírica 2: Lealtad afectiva, emociones positivas y compromiso

Variable empírica 3: Lealtad conativa, consumo recurrente

Variable empírica 4: Lealtad de acción, fidelidad con la marca e intención de recompra

1

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico 1

Objetivo específico Nº 1: Analizar la relación entre cantidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cantidad de información	Volumen de recomendaciones	de ⁴ Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico 2

Objetivo específico Nº 2: Definir la relación entre credibilidad y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto, 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Credibilidad	Confianza en recomendaciones	en ⁴ Cuestionario	Ordinal

Tabla 3**Descripción de variables por objetivo específico 3**

Objetivo específico № 3: Explorar la relación entre calidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Calidad de información	Comprensión Actualidad Relevancia	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4**Descripción de variables por objetivo específico 4**

Objetivo específico № 4: explorar la relación entre confianza y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Confianza	Honestidad Benevolencia Competencia	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5**Descripción de variables por objetivo específico 5**

Objetivo específico № 5: Determinar la relación entre actitud hacia el vendedor y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Actitud hacia el vendedor	Satisfacción con la compra	Cuestionario	Ordinal

Tabla 6**Descripción de variables por objetivo específico 6**

Objetivo específico ¹ Nº 6: Analizar la relación entre intención de recompra y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Intención de recompra	Retención de clientes	Cuestionario	¹ Ordinal

Tabla 7**Descripción de variables por objetivo específico 7**

Objetivo específico ¹ Nº 7: Definir la relación entre utilidad percibida y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Utilidad percibida	Satisfacción en el uso	¹ Cuestionario	Ordinal

Tabla 8**Descripción de variables por objetivo específico 8**

Objetivo específico ¹ Nº 8: Determinar el impacto de una propuesta basada en electronic word of mouth en la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cantidad de información ²	Volumen de recomendaciones	Cuestionario	Ordinal
Credibilidad	Confianza en recomendaciones		
Calidad de información	Comprensión		
	Actualidad		
	Relevancia		
Confianza	Competencia		
	Honestidad		
² Actitud hacia el vendedor	Satisfacción con la compra		
Intención de recompra	Retención de clientes		
Utilidad percibida	Satisfacción en el uso		

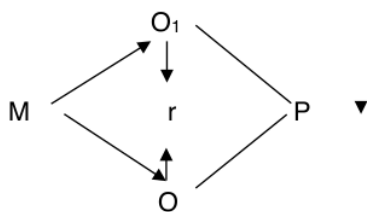
1 3.3 Procedimientos de la investigación

El estudio de investigación actual se clasifica como básico, ya que contribuye al conocimiento existente en el campo. Además, recopiló información en áreas de estudio y contribuyó al progreso científico al ampliar el conocimiento teórico y científico. Además, al buscar nuevos conocimientos y áreas de estudio, recolectó información del entorno para enriquecer y expandir las teorías científicas, lo cual se conoce como investigación fundamental o pura (Daniel, 2016, p.93).

El estudio presentó un nivel correlacional propositiva tienen como objetivo proporcionar detalles sobre las características de grupos de personas u otros fenómenos que son objeto de estudio., donde a partir del análisis y descripción del contexto, se busca también conocer si las variables materia de investigación presentan algún tipo de asociación, ello, con la finalidad de tener un panorama más claro sobre la tendencia y comportamiento que están teniendo las variables dentro de su entorno. Además, este estudio utiliza una técnica propositiva porque, tras examinar los datos, su objetivo era idear una forma diferente de resolver una determinada cuestión que ya se había estudiado. De este modo, se utilizó un enfoque creativo y analítico para identificar las necesidades particulares de la comunidad objeto de estudio (Hernandez, 2018).

El presente trabajo el estudio adoptó un enfoque no experimental, lo que implica que no se realizaron manipulaciones de variables por parte del investigador, en otras palabras, no hubo intervención durante la observación y análisis de las variables en su entorno natural. Además, se utilizó un diseño transversal o transaccional, ya que la recolección de información se llevó a cabo en un único momento (Kim, 2019).

El esquema que se empleará es el siguiente:



Donde:

M: Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.

O₁: Electronic Word Mouth

O₂: Lealtad de los clientes

r: Relación

P: Propuesta

² Se refiere al conjunto total de elementos que comparten características similares, y se realiza un estudio o análisis estadístico con el objetivo de obtener información sobre dicha población. En este sentido, se compone de la cantidad de elementos que forman parte de ella, los cuales comparten un mismo tiempo y lugar. (Naupas et al., 2018, p.136). La ¹ muestra será determinada a través de la fórmula de poblaciones infinitas, debido a que Taytamaky no cuenta con un registro de clientes durante el año 2021.

$$n = \frac{Z^2 + p + q}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1.96^2 + 0.5 + 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

La muestra fueron 384 clientes que asisten al mirador Taytamaky, Tarapoto.

Finalmente, la técnicas utilizada para analizar y procesar datos fue en una hoja de cálculo (Microsoft Excel), en él se codificaron y categorizaron las variables (codificación), para presentar el análisis descriptivo, mediante la presentación de tablas de frecuencias y gráficos de barras, Por otra parte, ² se realizó la prueba de normalidad para el análisis inferencial mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se determinó el uso de la prueba de Rho Spearman para el análisis de relación.

31
CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	p-valor	Normalidad
2 Cantidad de información	0.104	0.000	No
Credibilidad	0.095	0.000	No
Calidad de información	0.083	0.000	No
Confianza	0.073	0.000	No
Actitud hacia el vendedor	0.112	0.000	No
Intención de recompra	0.121	0.000	No
Utilidad Percibida	0.088	0.000	No
Electronic Word of mouth	0.092	0.000	No
Lealtad	0.900	0.000	No

A continuación, examinamos la normalidad de cada variable antes de contrastar la hipótesis de que las dimensiones y las variables están relacionadas. Aplicamos la prueba de normalidad de Kolmogorv-Smirnov, cuya hipótesis de contraste es la siguiente, porque el tamaño de la muestra era superior a 50 unidades.

Ho: Existe normalidad (p-valor > 0.05)

Ha: No existe normalidad (p-valor < 0.05)

De los resultados de la tabla anterior se desprende que ambas variables electronic Word of mouth como la lealtad y las dimensiones no tienen distribución normal, dado que, el valor de significancia es igual a 0.000 en cada uno de los casos. De esta manera, la prueba de correlación pertinente que se utilizó es el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

4.2 Resultado específico 1

Tabla 10

Relación entre la dimensión cantidad de información y la variable lealtad

		Lealtad
Cantidad de información	Rho de Spearman	,697**
	P-value	0.000
	N	384

La información de la tabla anterior demuestra que es posible rechazar la hipótesis nula (Ho) y llegar a la conclusión de que la variable lealtad y la dimensión cantidad de información están positiva y significativamente asociadas. La fuerza de la relación se puede calificar como una correlación positiva considerablee igual a 0.697, nivel de significancia de 0.000 y nivel de confianza del 95%.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Otero y Perez (2020), quien evidencia que existe en la relación entre las comunicaciones electronic word of mouth que sostienen los jóvenes y su intención de recompra ($\beta=0,593$; $\tau=0,497$). De acuerdo con Sharma y Aggarwal (2019) el electronic Word of mouth se trata además de un medio electrónico que sirve para difundir información sobre un producto o servicio entre posibles clientes por los clientes que han utilizado los productos (p.13). En este sentido, los hallazgos de Otero y Perez (2020) coinciden al demostrar que la comunicación es fundamental dentro del e-wom, puesto que, repercute en el comportamiento del usuario tanto en su intención de recompra como su lealtad, a partir de ello, se refiere que es un elemento clave para dar a conocer los lugares de interés y permitir que sean conocidos para crear lazos de lealtad y puedan ser visitados nuevamente, de acuerdo con ello, mientras mayor sea la cantidad de la información mayor lealtad será posible obtener.

4.3 Resultado específico 2

1
Tabla 11

Relación *entre la dimensión credibilidad y la variable lealtad*

		Lealtad
Credibilidad	Rho de Spearman	,722**
	P-value	0.000
	N	384

La información de la tabla anterior demuestra que es posible **10** rechazar la hipótesis nula (Ho) y llegar a la conclusión de que la variable lealtad y la dimensión credibilidad están positiva y significativamente asociadas. La fuerza de la relación se puede calificar como una correlación positiva considerablee igual a 0.722, **2** nivel de significancia de 0.000 y nivel de confianza del 95%.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Garcia et al. (2018) quien evidenció que el electronic word of mouth, es predictor significativo de la satisfacción ($\beta=.28$), el valor precio ($\beta=.23$) y el valor emocional ($\beta=.46$) explicando el 73% de la varianza. En este sentido **3** y como indica Erkan (2016) se busca una actitud individual hacia la aceptación de cierta tecnología y para ello debe apreciar la "Utilidad percibida" **3** y "facilidad de uso percibida" que generan credibilidad hacia el usuario. Los hallazgos coinciden con los de Garcia et al (2018) puesto que la credibilidad es un factor del e-wom evaluado por el usuario para determinar su satisfacción y por ende obtener su lealtad, Estos elementos, que se unen para formar un mismo entorno, afectan tanto a la satisfacción como a la fidelidad del usuario. Así, el usuario necesita credibilidad para aceptar una nueva ubicación a través de e-wom. La credibilidad se consigue a través de **38** la utilidad percibida y la facilidad de uso, lo que podría conducir a la satisfacción por ver satisfechas sus necesidades y, en consecuencia, a la fidelidad.

4.4 Resultado específico 3

1

Tabla 12

Relación entre la dimensión calidad de información y la variable lealtad

		Lealtad
Calidad de información	Rho de Spearman	,744**
	P-value	0.000
	N	384

11

Los resultados de la tabla anterior muestran que es posible rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que la dimensión calidad de información se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad. La fuerza de la relación se puede calificar como una correlación positiva considerable e igual a 0.744, nivel de significancia de 0.000 y nivel de confianza del 95%.

28

29

2

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Carpio et al., (2019), quien concluye que el posicionamiento de la marca es directamente proporcional con la conectividad, siendo esta la estrategia de marketing viral empleada, pese a ello tan solo el 43.75% se encarga de difundir temas relevantes, seguido de un 18.75% que se encarga de difundir promociones y únicamente un 12.50% responde ante los comentarios de los usuarios en línea, lo cual repercute sobre el posicionamiento que se categorizó como regular en un 50.0% según Foursquare y Tripadvisor. Teóricamente, esto puede explicarse porque el Electronic word of mouth desempeña un papel de comunicador de un producto o servicio en particular, lo cual impulsa a compartir mensajes sobre una marca a una audiencia más amplia. Este enfoque no se basa en intereses comerciales, como respaldar una marca (Mohammad & Faisal, 2020, p. 649). Los hallazgos no coinciden con los de Carpio et al (2019) quien evidencia que la conectividad es un elemento esencial para el posicionamiento, en este sentido no se analiza ni la calidad de información o algún factor relacionado a la lealtad, bajo esta idea los resultados evidencian que la calidad de información que reciben los usuarios a través del e-wom es un elemento crucial para llegar a condicionar su lealtad.

4.5 Resultado específico 4

1
Tabla 13

Relación entre la dimensión confianza y la variable lealtad

	Lealtad	
Confianza	Rho de Spearman	,727**
	P-value	0.000
	N	384

Los datos de la tabla anterior demuestran que es posible rechazar la hipótesis nula (Ho) y llegar a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre la variable lealtad y la dimensión confianza. Con un nivel de significación de 0,727, la fuerza de la relación puede clasificarse como una correlación positiva sustancial. Con una correlación positiva significativa de 0,727, un nivel de significación de 0,000 y un nivel de confianza del 95%, se puede caracterizar la fuerza de la relación.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Basma et al. (2021) quien evidencia que existe una relación muy significativa entre electronic word of mouth y la credibilidad de la marca consecuencia con un nivel de significación $p < 0,001$. Por otro lado teóricamente, esto se puede explicar porque mediante el ewom se busca entender cómo las personas internalizan la información evaluándose factores de calidad, credibilidad de la fuente, utilidad de la información y adopción de la información. (Arumugam, 2016, p. 1866). Los hallazgos coinciden con los de Basma et al. (2021) al demostrar que el e-wom es un elemento condicionante de la credibilidad de marca y, para que esto pueda realizarse el usuario debe tener confianza en la organización y la prestación de servicios, lo cual conduce a la lealtad del mismo. En este sentido, la confianza es un factor predictor de la lealtad de los usuarios, pero para ello se consideran elementos como la calidad, cantidad, utilidad y la credibilidad de los datos que perciben.

4.6 Resultado específico 5

Tabla 14

Relación entre la dimensión *actitud hacia el vendedor* y la variable *lealtad*

		Lealtad
Actitud hacia el vendedor	Rho de Spearman	,658**
	<i>P-value</i>	0.000
	N	384

Los datos de la tabla anterior demuestran que es posible rechazar la hipótesis nula (Ho) y llegar a la conclusión de que la variable lealtad y la actitud del vendedor están correlacionadas positiva y significativamente. Con un nivel de significación de 0,000, un nivel de confianza del 95% y una correlación positiva significativa de 0,658, se puede clasificar la fuerza de la relación.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Rojas & Calderon (2021) “se encontró frases relacionadas a lo siguiente: Usted ordena y yo obedezco, El cliente siempre tiene la razón, Dígame lo que necesita y se lo encontraremos, son algunos ejemplos de frases que expresan la creencia de que el cliente siempre tiene la razón”, etc; se considera que estas son estrategias verbales implementadas para agradar al cliente, además, de manejar una buena atención, generando a su vez fidelidad y satisfacción con la intencionalidad que lo adquirieran nuevamente. Teóricamente esto se explica por lo señalado por Serra et al., (2018) quien evidencia que la satisfacción, la creación de eWOM y la reputación de una empresa se ven afectadas positivamente por las experiencias emocionales felices. De acuerdo con Rojas & Calderon (2021) coinciden al evidenciar que las frases que busquen demostrar una conexión con el usuario tienden a mejorar la actitud que se tiene hacia el vendedor y ello es un elemento condicionante tanto de la satisfacción como de la lealtad. En este sentido la actitud que se tenga hacia el vendedor será un elemento predictor de la lealtad y, para ello, la estrategia debe enfocarse en brindar una experiencia positiva mediante refuerzos verbales que inciten al usuario a percibir un trato agradable con el lugar.

4.7 Resultado específico 6

1
Tabla 15

Relación entre la dimensión intención de compra y la variable lealtad

		Lealtad
Intención de compra	Rho de Spearman	,690**
	P-value	0.000
	N	384

11 Los resultados de la tabla anterior muestran que es posible rechazar la hipótesis nula (H_0) **28** y concluir que la dimensión intención de compra se relaciona **29** positiva y significativamente en la variable lealtad. La fuerza de la relación se puede calificar como una correlación positiva considerablee igual a 0.690, nivel de significancia de 0.000 y nivel de confianza del 95%.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Garcia et al., (2018) quien evidencia que el "WoM", es un predictor significativo de la satisfacción ($\beta=.28$). Teóricamente esto se explica porque como indica Anaya-Sánchez et al. (2020) argumenta que la intención de compra se ve influenciada por la credibilidad, calidad y cantidad de Electronic Word of Mouth, siendo estos beneficios que pueden ser recibidos por alguien que dependa sobre el mensaje transmitido. Las evidencias de Garcia et al (2018) coinciden con los hallazgos del estudio, puesto que, la intención de compra se ve influencia por la satisfacción y a mayor cantidad de compras el usuario tiende a ser leal con la organización. De acuerdo a ello la intención de compra del usuario se ve influencia por una cantidad de factores que deben considerarse al momento de ofrecer un producto o servicio, puesto que, ello repercute sobre la lealtad que pueda presentar el cliente.

4.8 Resultado específico 7

Tabla 16

Relación entre la dimensión utilidad percibida y la variable lealtad

		Lealtad
Utilidad percibida	Rho de Spearman	,723**
	P-value	0.000
	N	384

Los resultados de la tabla anterior demuestran que es posible rechazar la hipótesis nula (Ho) y llegar a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre la variable lealtad y la dimensión utilidad percibida. Con una correlación positiva significativa de 0,723, un nivel de significación de 0,000 y un nivel de confianza del 95%, se puede caracterizar la fuerza de la relación.

Dichos resultados se relacionan con la investigación Hsiao-Ching & Chinintorn (2019) quienes evidencian un efecto principal significativo de eWOM ($F(1, 135) = 6.50, p < .001$), mostrando que los consumidores indicaron una mayor satisfacción con su experiencia de consumo cuando eWOM es positivo. Teóricamente esto se explica porque Yen (2015) señala que los clientes han pasado a ser un factor elemental para la construcción de la imagen de la marca y las decisiones de compra en el mercado. Los hallazgos coinciden con los de Hsiao-Ching & Chinintorn (2019) y con las evidencias de Yen (2015) quienes demuestran que mientras la experiencia a través del e-wom sea positiva el usuario perciben tanto una mejor utilidad como un mayor grado de satisfacción, dicho elemento condiciona la lealtad. A partir de ello se explica que las percepciones que tiene el usuario entorno a la utilidad del producto o servicio son esenciales para determinar la lealtad del cliente.

4.9 Resultado específico 8

4.9.1. Propuesta

PLAN DE ⁷ ELECTRONIC WORD OF MOUTH PARA IMPACTAR EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE TAYTAMAKY

4.9.2. Denominación

Plan de ⁷ electronic word of mouth para impactar en la lealtad de los clientes de Taytamaky

4.9.3. Datos generales:

Empresa: Taytamaki

Dirección: San Martín, Tarapoto. En las alturas de la ciudad de Tarapoto

Actividad: Parque recreativo turístico

4.9.4. Fundamentación teórica

El WOM electrónico tiene un impacto significativo en la industria del turismo, principalmente debido a la naturaleza intangible de los servicios turísticos, por lo tanto, los posibles turistas dependen de las recomendaciones de sus amigos, familiares y redes sociales (El-Sherbiny & Usmonova, 2017). En este sentido y siguiendo la idea Siang et al. (2020) el WOM electrónico (e-WOM) porque se basa en Internet o en línea y, en el sector turístico, lo más importante ³² es garantizar que el turista volvería a un lugar determinado en el futuro, tiene la capacidad de reducir el riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad relacionados con un producto o servicio, lo que depende de la experiencia y la atracción en el destino. A lo largo de la investigación se han estudiado siete factores que son esenciales para generar una experiencia favorable a través del e-wom, los cuales repercuten sobre la satisfacción siendo estos: ² la cantidad de información, credibilidad, calidad de información, confianza, la actitud hacia el vendedor, la intención de recompra y la utilidad percibida

El e-wom entonces es una herramienta de comunicación de persona a persona en el ámbito virtual, entre un comunicador y un receptor, que percibe la información recibida sobre una marca, producto o servicio como no comercial y, entre los componentes clave de la misma figuran la cantidad, calidad y fiabilidad ²² de la información, así como la confianza, la actitud del vendedor, la intención de recompra y su utilidad percibida. Y a través de estos componentes, el usuario accede a información sobre el uso de ese bien o servicio al margen de la publicidad formal, es decir, al margen de los mensajes ofrecidos

por las empresas, lo que afecta involuntariamente al proceso de toma de decisiones de la persona.

4.9.5. Objetivos

- Aumentar la cantidad de información del mirador Taytamaky.
- Incrementar la credibilidad del mirador Taytamaky.
- Favorecer la calidad de información del mirador Taytamaky.
- Mejorar la confianza en el mirador Taytamaky.
- Mejorar la actitud hacia el vendedor en el mirador Taytamaky.
- Incrementar la intención de recompra en el mirador Taytamaky.
- Favorecer la utilidad percibida en el mirador Taytamaky.

4.9.6. Teoría

³ La Teoría de la acción razonada (TRA) fue desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975, como una mejora sobre la teoría de la integración de la información de Fishbein e Icek Ajzen, en 1975. Hay dos importantes cambios, primero, la acción razonada agrega otro elemento en el proceso de persuasión, el comportamiento de intención. En lugar de intentar predecir actitudes, como hace la teoría de la integración de la información, la acción razonada se ocupa explícitamente del comportamiento. Este punto de vista reconoce que existen circunstancias u otros elementos que restringen el impacto de la actitud sobre la conducta. Por lo tanto, la acción racional predice la intención conductual como un término medio entre las predicciones actitudinales y la predicción de la conducta real. porque distingue entre conducta e intención conductual. Esta teoría también examina las limitaciones de la capacidad de las actitudes o las intenciones conductuales para influir en la conducta (Thilina, 2021, p. 548).

4.9.7. Fundamentación

a) Filosófica

El fundamento filosófico del estudio es el derecho humano a expresarse porque se basa en la seguridad de que la comunicación se producirá de forma justa, armoniosa y feliz en su entorno, lo cual es necesario para la vida en comunidad. Además, la comunicación implica la comprensión sistémica del hombre y es necesaria para la planificación de cualquier trabajo. De acuerdo con ello, la comunicación es parte del electronic word of mouth puesto que este se basa en una acción mutua, reciproca, emocional y volitiva en los individuos en el ámbito virtual, a través de ellos la comunidad puede conocer los

pensamientos de otros usuarios respecto a su vivencia, las experiencias vividas y comentarios de recomendación.

b) Epistémica

La fundamentación epistémica se refiere a las definiciones relevantes entorno a la propuesta, en este sentido, el **electronic Word of mouth** se define como una entrega de mensajes en formato electrónico a través de canales de internet, que pueden influir en el comportamiento del consumidor al recibir información, como mensajes electrónicos, a través de los medios de Internet como comunicación informal de personas sobre una marca, producto, organización o servicio (Harrison-walker, 2019). Además, la lealtad se describe como la realización de compras repetidas; sin embargo, a lo largo del tiempo, la investigación se ha ampliado para tener en cuenta una variedad de factores, como el comportamiento, la actitud y la acumulación (Grewal et al., 2017),

4.9.8. Caracterización de la propuesta

Formulación de estrategias y actividades

Las estrategias que se presentan a continuación derivan de los objetivos específicos de la presente propuesta, los mismos que se han diseñado de acuerdo con los procesos que se buscan mejorar y obtener los resultados que se esperan.

En primer lugar, el Ministerio de Turismo debería darse cuenta de que, en lugar de gastar dinero en publicidad de pago, la mejora del servicio debería centrarse en obtener opiniones auténticas de los usuarios en el sitio web y en las plataformas de las redes sociales, por ello, se busca ofrecer seguridad al usuario de la visita de otros turistas que han contado con una experiencia agradable o desean dar su puesto de vista.

Estrategia 1: Aumentar la cantidad de información del mirador Taytamaky.

Actividad 1. Diseñar una página web del mirador Taytamaky

El disponer de una página web nueva e intuitiva permitirá a los usuarios contar con información actualizada entorno al mirador sobre los horarios disponibles, novedades, cierres por motivos de mantenimiento. Además de disponer de información acerca de los restaurantes aledaños y espacios públicos que pueden utilizar para su beneficio.

Actividad 2. Crear nuevas redes sociales del mirador Taytamaky

Disponer de una sola red social no permite el alcance hacia las nuevas generaciones, por tanto, deben diversificarse para poder llegar a todos los usuarios, esto permitirá estar más en contacto con los usuarios y ofrecerle al alcance de su dispositivo móvil toda la información que necesitan.

Estrategia 2: Incrementar la credibilidad del mirador Taytamaky.**Actividad 1. Crear challenges de recomendación en las redes sociales**

Los challenges en redes sociales como Tiktok, Instagram y otras redes sociales permiten llegar a más usuarios porque tienden a compartirse y buscar que otros se sumen. En este sentido, incentivar un challenge informativo sobre la experiencia del usuario en el mirador Taytamaky permite aumentar la credibilidad de una buena experiencia con la visita del mirador.

Estrategia 3: Favorecer la calidad de información del mirador Taytamaky.**Actividad 1. Crear un espacio para dudas y preguntas frecuentes**

Esto puede ser realizado tanto en la página web como las redes sociales, dado que, puede redactarse dentro de la web y crearse un video para redes sociales de poca duración que permita responder ante las dudas y preguntas más comunes de los usuarios, volviendo la interacción más cercana con el usuario. Así mismo, se recomienda en [las redes sociales responder a los comentarios de los usuarios](#).

Estrategia 4: Mejorar la confianza en el mirador Taytamaky.**Actividad 1. Crear un espacio de puntuación en la web de cinco estrellas**

El contar con un espacio por votación que les permite a los usuarios calificar sobre cómo ha sido su experiencia en el mirador Taytamaky crea una sensación en otros usuarios de seguridad y confianza porque le permite conocer como otros han vivido su estancia dentro del recinto. Del mismo modo se sugiere colocar un sistema calificativo de la calidad de atención en restaurantes, personal y servicios públicos de tal manera que pueda tener una visión holística sobre como otros han calificado su experiencia.

Estrategia 5: Mejorar la actitud hacia el vendedor en el mirador Taytamaky.**Actividad 1. Diseñar un programa de atención.**

El contar con un programa de atención con frases como “dígame que necesita y se lo buscamos”, “En que puedo ayudarle”, “Gracias por su visita, le esperamos pronto”, permiten que el usuario se sienta considerado dentro de la estancia y que además sus necesidades son importantes para el personal del mirador Taytamaky. A través de ello, podría verse mejorada la actitud que tienen los visitantes tanto sobre vendedores como colaboradores del parque turístico.

Estrategia 6: Incrementar la intención de recompra en el mirador Taytamaky.**Actividad 1. Ofrecer descuentos de consumo por seguir las redes sociales del mirador y restaurantes**

Para ello será necesario especificar que para acceder a los descuentos deben mostrar su usuario y que este sigue a las redes sociales tanto del mirador como de los restaurantes aledaños para poder acceder a un descuento de consumo, esto incita a que los usuarios sigan las redes y tengan un consumo.

Estrategia 7: Favorecer la utilidad percibida en el mirador Taytamaky.**Actividad 1. Ofrecer un mapa del mirador Taytamaky en las redes sociales**

El contar con un mini mapa que especifique sitios públicos (baños, bancas, etc), restaurantes, lugares designados para selfies le permiten al usuario considerar que la página del mirador como las redes sociales tienen un valor agregado con este detalle porque no solo se le brinda información, sino que cuenta con esta herramienta útil para ubicarse.

1 Propuesta de Plan de mejora

Tabla 17

Detalle del plan de mejora

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Resultados
Aumentar la cantidad de información del mirador Taytamaky.	Aumentar la cantidad de información del mirador Taytamaky	Diseñar una página web del mirador Taytamaky Crear nuevas redes sociales del mirador Taytamaky	Dominio Photoshop Perfiles sociales	Generar una nueva imagen en internet mas atractiva e intuitiva para los usuarios y así obtener su atención.
Incrementar la credibilidad del mirador Taytamaky.	Incrementar la credibilidad del mirador Taytamaky.	Crear challenges de recomendación en las redes sociales	Personal humano	Aumentar la confianza a través de challenges virales en redes sociales como tiktok, reels de instagrams, entre otros. Mediante story times de la experiencia del usuario.
Favorecer la calidad de información del mirador Taytamaky.	Favorecer la calidad de información del mirador Taytamaky.	Crear un espacio para dudas y preguntas frecuentes	Dominio Photoshop Perfiles sociales	Ofrecer un espacio para que los usuarios consulten y perciban que la informacion brindada es de calidad.
Mejorar la confianza en el mirador Taytamaky.	Mejorar la confianza en el mirador Taytamaky.	Crear un espacio de puntuación en la web de cinco estrellas	Dominio Photoshop Perfiles sociales	Aumentar la confianza de los usuarios a través de su percepción de la percepción del sitio según otros usuarios.
Mejorar la actitud hacia el vendedor en el mirador Taytamaky.	Mejorar la actitud hacia el vendedor en el mirador Taytamaky	Diseñar un programa de atención.	Dominio Photoshop Perfiles sociales	Mejorar la interacción con el usuario mediante un trato estandarizado.
Incrementar la intención de compra en el mirador Taytamaky.	Incrementar la intención de compra en el mirador Taytamaky.	Ofrecer descuentos de consumo por seguir las redes sociales del mirador y restaurantes	Dominio Photoshop Perfiles sociales	Incentivar a los usuarios a comprar nuevamente a través de descuentos

Favorecer la utilidad percibida en el mirador Taytamaky.	Favorecer la utilidad percibida en el mirador Taytamaky.	Ofrecer un mapa del mirador Taytamaky en las redes sociales	Ofrecer un mapa del mirador Taytamaky en las redes sociales	Ofrecer un valor adicional al uso de redes sociales o pagina web a fin de que los usuarios interactúen con las mismas.
			web sociales	Dominio Photoshop Perfiles

4.9.10. Evaluación

Para el análisis de la propuesta se ha tenido en consideración la evaluación a través del criterio de expertos, tanto de la fundamentación teórica como el desarrollo del mismo, de acuerdo a esto la propuesta obedece a la caracterización de los resultados encontrados por cada uno de los hallazgos del estudio tanto en relación a las dimensiones como las variables.

4.9.11. Viabilidad

La presente propuesta resulta viable de llegar a cabo porque se dispone de los recursos necesarios para su implementación, tanto humanos como materiales y tecnológicos, en este sentido, las estrategias diseñadas podrán ser encaminadas para llevarse a cabo sin mayores inconvenientes.

4.10 Resultado general

Tabla 18

Relación entre las variables *electronic Word of mouth* y *lealtad*

		Lealtad
Electronic Word of mouth	Rho de Spearman	,746**
	<i>P-value</i>	0.000
	N	384

Los datos de la tabla anterior demuestran que es posible rechazar la hipótesis nula (H_0) y llegar a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre la lealtad y la variable del *Electrónico Word of Mouth*. Con un nivel de significación de 0,000, un nivel de confianza del 95% y una fuerza de correlación de 0,746, la asociación puede considerarse fuerte.

Dichos resultados se relacionan con la investigación de Viera & Moreno (2020), que aporta pruebas de que el impacto de la IAM en la comunicación boca a boca es favorable porque la reacción del consumidor refleja la información comunicada sobre un bien o servicio; de igual forma concuerda con los hallazgos de Garcia et al., (2018) quienes demostraron que el "WoM", es predicho significativamente por la satisfacción ($\beta=.28$), así mismo, concuerda con las evidencia de Fernández et al., (2019), quien demostró que existe relación entre ambas variables ($X^2=28,424$). Los resultados se explican teóricamente y, puesto que hay

circunstancias u otros elementos que limitan la influencia de la actitud en la conducta, es importante examinar estos factores, así como los que limitan la influencia de la lealtad (Thilina, 2021, p. 548), además, de acuerdo con Black & Veloutsou (2017) refieren que la lealtad del cliente se ve como el valor de resultado creado de la experiencia de co-creación (p.147). A partir de esto se indica que no solos situaciones o factores predicen la lealtad, sino que es un proceso de creación entre el usuario y terceros que generan comentarios positivos hacia el lugar, producto o servicio de interés.

CONCLUSIONES

1. Los resultados respecto al primer objetivo específico permitieron concluir que dimensión la cantidad de información se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.697. De acuerdo a ello, mientras mayor sea la cantidad de información mayor es la lealtad de los usuarios.
2. Los hallazgos del segundo objetivo específico permitieron concluir que dimensión la credibilidad se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.722, a partir de esto, mientras la credibilidad sea mayor mejor será la lealtad de los usuarios.
3. A partir de los hallazgos del tercer objetivo específico se puede concluir que dimensión la calidad de la información se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.744, en este sentido, mientras sea mayor la calidad de la información es probable que la lealtad se vea afectada de forma positiva
4. En función de los resultados del cuarto objetivo específico se puede concluir que dimensión la confianza se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.727; a partir de ello, la confianza es un elemento condicionante de la lealtad, por tanto, las estrategias que se realicen para mejorar la confianza repercutirán sobre la lealtad.
5. En concordancia resultados del quinto objetivo específico se puede concluir que dimensión la actitud hacia el vendedor se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.658; bajo los hallazgos se demuestra que si la actitud hacia el vendedor es favorable la lealtad será mayor.
6. De acuerdo con los resultados del sexto objetivo específico se puede concluir que dimensión la intención de recompra se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.690, de acuerdo a ello, mientras mayor sea la intención de recompra mayor será la lealtad de los usuarios.

7. A partir de los resultados del séptimo objetivo específico se puede concluir que dimensión utilidad percibida se relaciona positiva y significativamente en la variable lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.723. Bajo esta idea mientras la utilidad por el usuario sea percibida como alta mayor será su lealtad y viceversa.
8. A partir del octavo objetivo específico se propuso un modelo de electronic Word of mouth que busca contar con una mayor interacción con los usuarios y con ello repercutir sobre la lealtad de los clientes, para ello se diseñaron estrategias en relación a la cantidad de información, credibilidad, calidad de información, confianza, la actitud hacia el vendedor, la intención de recompra y la utilidad percibida.
9. A partir de los hallazgos del objetivo general se puede concluir que las variables electronic Word of mouth se relaciona con la lealtad de los clientes de Taytamaky, dado que, la significancia obtenida fue igual a 0.000 y el valor de correlación de 0.746. Las estrategias que se implementen para mejorar el e-wom repercutirán de forma positiva sobre la lealtad de los clientes

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al ministerio del turismo darle una mayor importancia al electronic Word of mouth sobre los sitios de interés, puesto que, la información es transmitida a través de los usuarios y pueden llegar hacia potenciales personas que desean visitar y conocer el mirador Taytamaky, lo cual podría incrementar su intención futura de visita.
2. Se recomienda al ministerio del turismo implementar un sistema de calificación de cinco estrellas que permita que los usuarios brinden información oportuna sobre el mirador para que pueda llegar a futuros visitantes.
3. Se recomienda al ministerio del turismo implementar un sistema web donde se pueda disponer de un espacio para dudas y preguntas frecuentes que pueda ser respondida mediante los usuarios o sirva como un elemento de ayuda para los futuros visitantes.
4. Se recomienda al ministerio del turismo implementar una sección de comentarios que ofrezca promociones o descuentos a los usuarios una vez que comenten sobre el mirador Taytamaky en este sentido se genera contenido de valor para otros y se ofrece un incentivo al usuario para que pueda visitar nuevamente.
5. Se recomienda al ministerio del turismo implementar canales móviles, ya sea mediante la creación de chats en vivo o la atención directa vía Whatsapp de atención al usuario que le permita contactarse con un asesor que pueda atender las dudas o preguntas que posea.
6. Se recomienda al ministerio del turismo implementar redes sociales para el mirador Taytamaky que ofrezca toda la información respecto al mismo, entorno a horarios, días de mantenimiento, novedades y otros aspectos que le permitan al usuario mantenerse informado.
7. Se recomienda al ministerio del turismo implementar en los sitios web y redes sociales del mirador Taytamaky un proceso de traducción de doble vía que le permita a los usuarios comprender la información suministrada sin importar su idioma.
8. Se recomienda seguir trabajando en la mejora del modelo propuesto puesto que se estará favoreciendo la actualización del mismo y se busca ofrecer una mejor experiencia hacia los usuarios mediante ello.
9. Se recomienda al ministerio de turismo consolidar un espacio en la web del mirador Taytamaky a fin de incentivar la visita hacia el mismo mediante su presencia online, en

este sentido podrá ser conocido por cualquier usuario en cualquier parte del mundo y obtendrá la información en cualquier momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aksoy, L., Keiningham, T., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). "Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a68_3ay_3a2015_3ai_3a12_3ap_3a2464-2476.htm
- Anaya, R., Aguilar, R., & Molinilo, P. (2020). Trust and Loyalty in Online Brand Communities. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 24(2), 177-191. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-01-2020-0004/full/html>
- Arguello, S., Arguello, M., & Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 20(1), 51-58. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/13509/11941>
- Arumugam, V. (2016). Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by Online Consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 1865-1869. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312043764_Electronic_Word-of-Mouth_Information_Adoption_by_Online_Consumers
- Audrain-Pontevia, A., & Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 799-813. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2016-0002/full/html>
- Basma El-Sayed, A., Reham, A., & Aisha, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1-15. Obtenido de <file:///C:/Users/CLIENTEPC/Downloads/Influence-of-Electronic-Word-of-Mouth-e-WOM-on-Brand-Credibility-and-Egyptian-Consumers-Purchase-Intentions.pdf>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70,

416-429. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316305367>

Carpio, A., Huancoco, M., Cutia, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Comunicación*, 10(1), 70-80. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science. *Journal of Interprofessional Education and Practice*, 7(15), 91-100. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1103224.pdf>

El-Sherbiny, M. & Usmonova, G. (2017) The Impacts of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and the influence of (eWOM) on food. *Recherches & Practiques Marketing*. [tourismhttps://revues.imist.ma/index.php/RPM/article/view/8683](https://revues.imist.ma/index.php/RPM/article/view/8683)

Erkan, I. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47-55. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650>

Fernandez, F., Leon, M., Guzman, M., & Guzman, C. (2019). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *Revista Horizonte empresarial*, 6(2), 84-96. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1017>

Fernandez, V., Anibal, J., & Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Revista Espiritu Emprendedor*, 3(4), 28-44. Obtenido de <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173>

Garcia, F., Garcia, N., & Mundina, J. (2018). Influence of the satisfaction and the perceived value related to the "Word of Mouth" in costumers of sports center. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 1-7. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7WcWsaHznv8J:https://revistas.um.es/sportk/article/download/362291/257671/1220871+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

- Grewal, D., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>
- Harison-Walker, L. (2019). The Effect of Consumer Emotion on Outcome Behaviours Following Service. *Journal of Service Marketing*, 3(3), 285-302. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/075/2019/00000033/00000003/art0003>
- Hernandez, R. (2018). *Metodologia de la investigaion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=jly9vQEACAAJ&redir_esc=y
- Hinson, R., Van, H., Gyasi, S., & Chinje, N. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11(23), 53-82. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311738249_Extending_the_four-stage_brand_loyalty_framework_in_African_Telecoms
- Hoppner, J., Griffith, D., & White, R. (2015). Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance. *American Marketing Association*, 27(2), 56-75. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jim.15.0018>
- Hsiao-Ching, K., & Chininorn, N. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. Obtenido de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Hussain, S., Wang, G., Sohail, R., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(1), 22-32. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217305459>
- Kim, H. (2019). Propensity Score Analysis in Non-Randomized Experimental Designs: An Overview and a Tutorial Using R Software. *New Directions for Child and Adolescent Development*. Obtenido de <https://booksc.xyz/book/77355172/024755>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (1ª ed.). London: Global Edition.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive*

- Advertising*, 19(1), 58-73. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mohammad, A., & Faisal, K. (2020). Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Critical Review*, 14(1), 646-654. Obtenido de <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1594883654.pdf>
- Moliner, M., Rodriguez, R., & Callarisa, L. (2016). La explicacion del comportamiento de lealtad desde una teoria de la actitud. *ReseachGate*(5), 1-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28200720_La_explicacion_del_comportamiento_de_lealtad_desde_a_teoría_de_la_actitud_una_aplicacion_a_usuarios_de_hospitales
- Narvanen, E., & Kuusela, H. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/pdf?title=a-meaning-based-framework-for-customer-loyalty>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otero, M., & Perez, W. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Revista KEPES*, 1(22), 229-255. Obtenido de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista22_9.pdf
- Putap, S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Review and Online consumer Rating to Connsuer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.com. . *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2), 181-189. Obtenido de <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20FEB129.pdf>
- Quintero, L., & Roque, O. (2019). Relacion de la percepciòn del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Revista de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Ricardo Palma*, 8(2), 1-16. Obtenido de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- Reyes, A., Correia, M., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainabiity*, 12(1), 1-14. Obtenido de <file:///C:/Users/CLIENTEPC/Downloads/sustainability-12-08972.pdf>

- Rodríguez, J., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rojas, C., & Calderon, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44-61. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91>
- Serra, A., Cardona, J., & Silva, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 22(2), 1-21. Obtenido de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152054/553467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharma, H., & Aggarwal, A. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 1-15. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-08-2018-0074/full/html>
- Siang, J. Yang, W. & Liu, L. (2020). Impact of WOM and Online WOM on Tourist Destinations in Indonesia Utopía y Praxis Latinoamericana, 25 (10), 297-304 <https://www.redalyc.org/journal/279/27964799031/html/>
- Sonam, G., & Shamr, A. (2020). Electronic Word of Mouth and its impact on consumer purchase intentions: a conceptual framework. *Journal of Archaeology of Egypt*, 17(6), 12718 - 12728. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X8REgQ2tAnUJ:https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/3224/3228+&cd=1&hl=es&ct=click&gl=pe>
- Suredan, S., & Tejada, M. (2015). Effect of nutrients and plant growth regulators on growth and yield of black gram in sandy loam soils of Cauvery new delta zone, India. *Cogent Food & Agriculture*, 1(1), 1-14. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311932.2015.1010415>
- Thilina, D. (2021). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users. *International Conference on Business and Information*, 10(2), 543-556. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/351049304_Impact_of_Electronic_Word

_of_Mouth_on_Consumer_Purchase_Intention_in_Fast_Food_Industry_A_Conceptual_Review_with_Special_Reference_to_Facebook_Users/link/60812f308ea909241e16e60c/download

- Vallejo, J., & Redondo, Y. y. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/275157103_Las_caracteristicas_del_boca-oido_electronico_y_su_influencia_en_la_intencion_de_recompra_online
- Viera, L., & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(61), 47-58. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/379
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C., & Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Yen, C. y. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000043>
- Yen, C. y. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000043>

ANEXOS

26 Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre electronic word-of-mouth y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos a. ¿Cuál es la relación entre cantidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021? b. ¿Cuál es la relación entre credibilidad y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto, 2021? c. ¿Cuál es la relación entre calidad de información y la lealtad de los clientes</p>	<p>Objetivo general Definir la relación entre electronic word-of-mouth y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.</p> <p>Objetivos específicos a. Analizar la relación entre cantidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. b. Definir la relación entre credibilidad y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto, 2021. c. Explorar la relación entre calidad de información y la lealtad de los clientes</p>	<p>Hipótesis general a. La relación entre electronic word-of-mouth y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas a. La relación entre cantidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa. b. La relación entre credibilidad y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto, 2021, es significativa.</p>	<p>Variable O₁ Electronic Word of Mouth Variable O₂ Lealtad de los clientes</p>	<p>2 Volumen de recomendaciones Confianza en las recomendaciones Actualidad Relevancia Comprensión Precisión Honestidad Benevolencia Competencia Satisfacción en la compra Retención de clientes Satisfacción de uso Cumplimiento de expectativas Satisfacción Emociones positivas Compromiso</p>	<p>Tipo: Básica Nivel: 1 Correlacional propositiva Diseño: No experimental Población: Todos los clientes de Taytamaky Muestra: 384 clientes de Taytamaky Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>de Taytamaky, Tarapoto 2021? d. ¿Cuál es la relación entre actitud hacia el vendedor y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021? e. ¿Cuál es la relación entre intención de recompra y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021? f. ¿Cuál es la relación entre utilidad percibida y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021? g. ¿Cuál es el impacto de una propuesta basada en electronic word of mouth en la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021?</p>	<p>de Taytamaky, Tarapoto 2021. d. Determinar la relación entre actitud hacia el vendedor y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. e. Analizar la relación entre intención de recompra y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. f. Definir la relación entre utilidad percibida y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021. g. Determinar el impacto de una propuesta basada en electronic word of mouth en la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021.</p>	<p>c. La relación entre calidad de información y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa d. La relación entre actitud hacia el vendedor y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa. e. La relación entre intención de recompra y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa. f. La relación entre utilidad percibida y la lealtad de los clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021, es significativa. g. El impacto de una propuesta basada en electronic word of mouth en la lealtad de los clientes de</p>	<p>Lealtad conativa</p>	<p>Consumo recurrente</p>	<p>Fidelidad con la marca Intención de recompra</p>
--	---	--	-------------------------	---------------------------	--

1
Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Cuestionario sobre Electronic Word of Mouth

2
 Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
Cantidad de información	Volumen de recomendación					
	1 La página de Facet5ok del Centro turístico Taytamaky incluye muchas recomendaciones de otros usuarios.					
	2 El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página es muy elevado					
	3 Un gran número de consumidores del Centro Turístico Taytamaky escribe sus comentarios y valoraciones en esta página					
Credibilidad	Confianza en las recomendaciones					

	4	⁵ En general, considera que las recomendaciones y valoraciones de esta página son creíbles.					
	5	Cree que pueda fiarse de las recomendaciones y comentarios de esta página.					
	6	Piensa que los comentarios y opiniones publicados en esta página dicen la verdad.					
Calidad de información	⁵ Actualidad						
	7	Considera que las recomendaciones de esta página están actualizadas					
	² Relevancia						
	8	La información de las páginas respecto a los servicios que ofrece es oportuna					
	9	La información que brinda la página es amplia.					
	Comprensión						
	10	Los comentarios que se encuentran en la página son relevantes para mis decisiones de acudir al Centro turístico Taytamaky.					
	11	Los comentarios que se encuentran en la página Taytamaky son útiles					
	12	El contenido de la página me ayuda a decidirme en ir al Centro Turístico Taytamaky.					
	Precisión						
	13	El contenido de la página tiene información precisa.					
	14	La información precisada es correcta.					
15	Con respecto a la veracidad de la página, cree que suele cumplir los servicios que ofrece.						
Confianza	Honestidad						
	16	Cree que la página de facebook ofrece información honesta y verás.					
	17	Puede fiarse de las condiciones que ofrecen en la página de Facebook.					
Benevolencia							

	18	La página del Centro Turístico de Taytamaky cuida los intereses presentes y futuros de sus clientes, innovando productos o servicios.					
	19	Considera que la página transmite seguridad y confianza.					
	Competencia						
	20	Considera que la página tiene la experiencia necesaria para la comercialización de los productos y/o servicios que ofrece					
	21	Considera que la página de Facebook de Taytamaky tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades comerciales					
	22	Cree que la página de Taytamaky conoce suficiente sus clientes como para ofrecerles productos y/o servicios adaptados a sus necesidades.					
Actitud hacia el vendedor	Satisfacción en la compra						
	23	Considera que comprar a través de la página de Facebook del Centro Turístico de Taytamaky es una buena idea.					
	24	Le resulta agradable realizar consultas a través de la página de facebook de Taytamaky.					
Intensión de recompra	Retención de clientes						
	25	Me gustaría seguir adquiriendo información respecto a los servicios que ofrece Taytamaky a través de la página de Facebook.					
	26	Tiene previsto continuar usando la página de Facebook de Taytamaky para adquirir productos y/o servicios.					
Utilidad percibida	Satisfacción de uso						34
	27	La página de facebook de Taytamaky me resulta muy útil para buscar la información que necesito.					
	28	La página de facebook de Taytamaky me permite buscar y consultar sobre sus productos y/o servicios más rápidamente.					
	29	La página de facebook de Taytamaky me permiten buscar y comprar productos y/o servicios de una manera más eficiente.					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Cuestionario sobre lealtad de los
 clientes**

2 Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
Lealtad cognitiva	Cumplimiento de expectativas					
	1	Considera que la ambientación del Centro Turístico Taytamaky es como usted lo había imaginado				
	2	Cree que los precios de los servicios se ajustan a lo que se ofrece en la página de facebook del Centro Turístico Taytamaky.				
	3	El espacio del centro turístico Taytamaky, es ordenado y limpio, cumpliendo con los protocolos sanitarios actuales.				
	Satisfacción					
	4	Considera que la atención que brinda el staff del Centro Turístico Taytamaky es aceptable.				
5	Considera que el centro turístico Taytamaky brinda variedad de servicios que se ajustan a sus necesidades.					

Lealtad afectiva	6	Considera que el centro turístico Taytamaky cumple con la protección de los usuarios ante el Covid-19, respetando la capacidad máxima del aforo de personas.					
	Emociones positivas						
	7	Cuando visita el centro turístico Taytamaky experimenta momentos de felicidad al hacer uso de sus servicios y productos.					
	8	La experiencia que se vive en el centro turístico Taytamaky es gratificante.					
	9	Considera que la calidad de los servicios y atención que brinda el centro turístico, le generan la confianza y protección con respecto a la salud que se requiere ante la actual emergencia sanitaria					
	Compromiso						
	10	Elegiría usted el centro turístico Taytamaki por encima de otros centros de turismo en la ciudad de Tarapoto.					
	11	Usted considera sentirse más atraído por el centro turístico Taytamaki que por otros centros turísticos.					
	Consumo recurrente						
	12	Ha considerado visitar el centro turístico Taytamaki en más de una oportunidad.					
Lealtad conativa	13	Ha visitado usted el centro turístico Taytamaky más de una vez.					
	14	Recurre con frecuencia a la página de facebook o números de contacto del centro turístico Taytamaki para separar cupos.					
Lealtad de acción	Fidelidad con la marca						
	15	Cuando se encuentra en la ciudad de Tarapoto, elije como opción de diversión el centro turístico Taytamaki.					
	16	Considera que se siente más unido al centro turístico Taytamaki por los servicios y shows que ofrece característicos de la selva peruana					
	17	Considera pagar los precios de los servicios de Taytamaki así estos tengas varianzas de incremento.					
	Intención de recompra						
	18	Con la experiencia que brinda el centro turístico Taytamaki ha pensado regresar.					
	19	Usted ha tenido la intención de recomendar la experiencia que se vive en el centro turístico Taytamaki					

Anexo N° 03: Confiabilidad de instrumentos

Posterior a la creación de instrumento, es necesario realizar la debida validación. Por ende, se solicitará ¹⁶ el criterio de tres jueces expertos en la investigación, así ellos podrán otorgar su veredicto si es apto o no el instrumento:

Tabla 19

Validez del cuestionario electronic Word of Mouth

Experto	Valoración del ¹⁶ instrumento
---------	--

Tabla 20

Validez del cuestionario lealtad de los clientes

Experto	Valoración del instrumento
---------	----------------------------

Tabla 21

Confiabilidad del cuestionario eectronic Word of Mouth

² Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.989	29

Tabla 22

Confiabilidad del cuestionario lealtad de los clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.991	19

Electronic Word-of-Mouth asociado a la Lealtad de los Clientes de Taytamaky, Tarapoto 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	5%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo, Ana Utrillas Acerete. "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 2015 Publicación	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	bibliotecadigital.oducal.com Fuente de Internet	

1 %

8

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

9

Lidia Aguiar-Castillo, Rafael Perez-Jimenez. "chapter 15 Gamification or How to Make a "Green" Behavior Become a Habit", IGI Global, 2022

Publicación

<1 %

10

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

11

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

12

www.elsevier.es

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Nacional de San Martín

Trabajo del estudiante

<1 %

14

www.scielo.cl

Fuente de Internet

<1 %

15

Abdulalem Mohammed, Abdullah Al-Swidi. "The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2019

Publicación

<1 %

16

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

17

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

Trevor Alexander Smith. "The role of
customer personality in satisfaction, attitude-
to-brand and loyalty in mobile services",
Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2020

Publicación

<1 %

19

vip.ucaldas.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Morgan Park High School

Trabajo del estudiante

<1 %

21

documat.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Ana Reyes-Menendez, Marisol B. Correia,
Nelson Matos, Charlene Adap.

"Understanding Online Consumer Behavior
and eWOM Strategies for Sustainable
Business Management in the Tourism
Industry", Sustainability, 2020

Publicación

<1 %

espirituemprededortes.com

24

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.umb.edu.pe:8080

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

28

repositorio.utelesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

revistas.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.unaj.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

33

lamenteesmaravillosa.com

Fuente de Internet

<1 %

34

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
38	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
40	www.ifsw.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
43	e-journal.uajy.ac.id Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.ceupe.com	

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo