

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se efectuó considerando el uso inadecuado del eWom (publicidad boca – oído electrónico) en los diferentes sitios web y el manejo inadecuado de sitios on line, en base a esta problemática se plantea analizar “El eWom y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui”. Se procede a levantar la información en base a la media poblacional del área de estudio determinando el comportamiento de los consumidores y su similitud en las características de compra, los comentarios vertidos por los internautas en los diferentes sitios de visita on line repercuten en la intención de recompra sea por dudas, falta de credibilidad, inseguridad o desconocimiento de información a causa de la falta de criterio al emitir un comentario o la influencia que el criterio de otros cibernautas poseen, a lo que se suma la mala gestión por parte de las empresas sobre el manejo y uso idóneo de este medio de comercialización. En el país el B2C (Business to consumer) ha incrementado su participación en el mercado muy lentamente por la desacreditación en los comentarios vertidos por los cibernautas. Se identificó las razones por las cuales el eWom influye en las personas y su decisión de compra, determinando la utilidad percibida por parte de los medios digitales y su manejo a nivel nacional, estableciendo el uso correcto e incorrecto de la información y demás portales web. Se identificó cuan influyente resulta el eWom en la decisión final de compra de los consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

- EWOM
- BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO
- CONFIANZA EN EL VENDEDOR ONLINE
- UTILIDAD PERCIBIDA
- ACTITUD HACIA EL VENDEDOR ONLINE
- BUSINESS TO CONSUMER
- INTENCIÓN DE RECOMPRA

## **ABSTRACT**

This project was carried out considering the inadequate use of eWom (e - mail advertising) in different websites and the inadequate management of online sites, based on this problem, it is proposed to analyze "The eWom and its influence on the intention to buy online nutritional food in the Rumiñahui Canton". It is proceeded to raise the information based on the population mean of the study area determining the behavior of consumers and their similarity in the characteristics of purchase, the comments sent by the internauts in the different online visit sites have an impact on the intention of Repurchase is by doubts, lack of credibility, insecurity or lack of information because of the lack of criteria when issuing a commentary or the influence that the criterion of other netizens have, in addition to the poor management by the companies on the management and proper use Of this means of commercialization. In the country the B2C (Business to consumer) has increased its market share very slowly by the discrediting in the comments poured by the netizens. It identified the reasons why eWom influences people and their purchasing decision, determining the perceived utility of digital media and its management at the national level, establishing the correct and incorrect use of information and other web portals. It was identified how influential the eWom results in the final consumer buying decision.

## **KEYWORDS**

- EWOM
- ELECTRONIC MOUTH-EAR
- SELLER CONFIDENCE ONLINE
- PERCEIVED UTILITY
- ATTITUDE TO THE SELLER ONLINE
- BUSINESS TO CONSUMER
- INTENT TO RECOMMEND