



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “EL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE  
RECOMPRA ONLINE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES EN EL  
CANTÓN RUMIÑAHUI”**

**AUTOR: VALENCIA SORIA LUIS FELIPE**

**DIRECTOR: ITURRALDE MUIRRAGUI JUAN FERNANDO**

SANGOLQUÍ

2017

**CERTIFICADO****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación “*EL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI*”, realizado por el Señor *LUIS FELIPE VALENCIA SORIA*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al Señor *LUIS FELIPE VALENCIA SORIA* para que lo sustente públicamente.

Quito, 12 de mayo del 2017.

---

**Ing. Iturralde Juan Fernando**

**DIRECTOR**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **LUIS FELIPE VALENCIA SORIA**, con cédula de identidad No. 1717715773 declaro que este trabajo de titulación *“EL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”*, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada,

Sangolquí, 12 de mayo del 2017.

---

**LUIS FELIPE VALENCIA SORIA****C.C. 1717715773**

**AUTORIZACIÓN****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN**

Yo, **LUIS FELIPE VALENCIA SORIA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación ***“EL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de mayo del 2017.

---

**LUIS FELIPE VALENCIA SORIA****C.C. 1717715773**

## DEDICATORIA

*Todos nuestros sueños pueden hacerse realidad si tenemos el coraje de perseguirlos.*

*Walt Disney.*

*Dedico este trabajo a mis padres, hermanos y demás personas que depositaron toda su confianza en mí y me acompañaron durante todo este proceso de crecimiento personal y profesional.*

*Espero ser fuente de ejemplo, resiliencia y dedicación; siempre contarán conmigo.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios quien me ha llenado de bendiciones y fuerza para continuar con el cumplimiento de mi objetivo día a día, y a pesar de las adversidades nunca me desamparó y supo guiarme de la manera correcta.

A mis padres, hermanos, abuelitos y tío, quienes son un ejemplo para mí y me motivan a ser mejor cada día, gracias por su amor, apoyo y ayuda incondicional.

A mi novia Alejandra, por ser ese pilar fundamental en mi vida, quien me direcciona en el camino correcto y quien con su enorme amor me motiva a ser siempre mejor, gracias por tu apoyo y por siempre estar a mi lado.

A demás personas quien de manera directa o indirecta formaron parte de mi vida y aportaron para el desarrollo de este logro.

A mis Profesores, Director de Tesis y Director de Carrera por haber compartido sus conocimientos e influir en mí para mejorar como persona y como profesional.

## 1 Tabla de contenido

<b>CERTIFICADO</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiv</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Objeto del estudio Enfoque cartesiano</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Planteamiento del problema</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>2.4. Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>2.5. Justificación</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>8</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>3.1. TEORÍAS DE SOPORTE</b>	<b>8</b>
<b>3.1.1. eWom</b>	<b>8</b>
<b>3.1.2. Credibilidad</b>	<b>9</b>
<b>3.1.3. B2C</b>	<b>9</b>
<b>3.1.4. Intención de recompra</b>	<b>10</b>
<b>3.1.5. Actitud</b>	<b>11</b>
<b>3.1.6. Redes sociales</b>	<b>11</b>
<b>3.2. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>12</b>
<b>3.2.1. Factores generadores del eWOM</b>	<b>13</b>

3.2.2.	<i>Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor</i>	15
3.2.3.	<i>Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa</i>	16
3.2.4.	<i>La lealtad de los clientes</i>	19
3.2.5.	<i>La calidad del servicio</i>	23
3.2.6.	<i>La satisfacción del cliente</i>	24
3.3.	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	26
3.3.1.	<i>Covariables independientes:</i>	26
3.3.1.1.	<i>Boca-oído electrónico</i>	27
3.3.1.2.	<i>B2C</i>	27
3.3.2.	<i>Covariable dependiente:</i>	27
3.3.2.1.	<i>Confianza con el vendedor online</i>	28
3.3.2.2.	<i>Utilidad percibida</i>	28
3.3.2.3.	<i>Actitud hacia el vendedor online</i>	29
3.3.2.4.	<i>Intención de recompra</i>	29
3.3.2.5.	<i>e-Business</i>	29
3.3.2.6.	<i>e-Marketing</i>	30
3.3.2.7.	<i>e-Commerce</i>	31
3.3.2.8.	<i>Estrategia de contenidos</i>	31
4.	<b>MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL</b>	32
4.1.	<i>Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio</i>	32
	<b>CAPITULO II</b>	34
5.	<b>DESARROLLO METODOLÓGICO</b>	34
5.1.	<i>Enfoque de investigación Cuantitativo</i>	34
5.2.	<i>Tipología de investigación</i>	34
5.2.1.	<i>Por su finalidad Básica</i>	34
5.2.2.	<i>Por las fuentes de información De campo</i>	35
5.2.3.	<i>Por las unidades de análisis Mixto</i>	35

5.2.4.	<i>Por el control de las variables No experimental</i>	35
5.2.5.	<i>Por el alcance Correlacional</i>	35
5.3.	<i>Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)</i>	36
5.4.	<i>Instrumentos de recolección de información Encuesta</i>	36
5.5.	<i>Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo</i>	36
5.5.1.	<i>Fuente Externa</i>	37
5.5.2.	<i>Fuente Primaria</i>	37
5.5.3.	<i>Fuente Secundaria</i>	37
5.6.	<i>Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra</i>	37
5.7.	<i>Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística Descriptiva</i>	38
5.7.1.	<i>Determinación de la muestra</i>	38
5.7.1.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	38
5.7.1.2.	<i>Prueba Piloto</i>	39
5.7.1.3.	<i>Calculo de la muestra</i>	40
5.7.1.4.	<i>Matriz del cuestionario</i>	41
5.7.1.5.	<i>Diseño del cuestionario</i>	46
<b>CAPITULO III</b>		48
6.	<b>MARCO EMPÍRICO</b>	48
6.1.	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	48
6.1.1.	<i>Análisis de datos univariado</i>	48
6.1.1.1.	<i>Análisis de datos Bivariado</i>	74
<b>CAPITULO IV</b>		84
7.	<b>DISCUSIÓN</b>	84
7.1.	<b>ANÁLISIS UNIVARIADO</b>	84
7.2.	<b>ANÁLISIS BIVARIADO</b>	90
8.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	92

<b>8.1. CONCLUSIONES</b>	<b>92</b>
<b>8.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>
<b>9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>95</b>
<b>RECURSOS A UTILIZAR</b>	<b>96</b>
<b>PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>	<b>97</b>
<b>10. LISTA DE REFERENCIAS</b>	<b>98</b>

## CONTENIDO TABLAS

Tabla 1 .- Datos de Identificación .....	1
Tabla 2 .- Planteamiento del problema .....	3
Tabla 3.- Encuesta Piloto .....	40
Tabla 4 .- Matriz del Cuestionario .....	41
Tabla 5 .- Encuesta.....	46
Tabla 6 .- Género.....	48
Tabla 7 .- Edad .....	50
Tabla 8 .- Nivel de Educación.....	51
Tabla 9 .- Estado Civil .....	52
Tabla 10 .- Consumo alimentos .....	53
Tabla 11 .- Uso Internet como fuente de información .....	54
Tabla 12 .- Importancia información vertida medios digitales .....	55
Tabla 13 .- Retroalimentación de medios digitales.....	56
Tabla 14 .- Influencia del eWom en la intención de recompra .....	57
Tabla 15 .- Frecuencia opinión en medios digitales.....	58
Tabla 16 .- Decisión de recompra sobre comentarios en medios digitales .....	59
Tabla 17 .- Credibilidad medios digitales .....	60
Tabla 18 .- Influencia de opiniones en decisiones de compra.....	61
Tabla 19 .- Nivel de confianza .....	62
Tabla 20 .- Información de opiniones de internet .....	63
Tabla 21 .- Reconocimiento .....	64
Tabla 22 .- Actualización comentarios sitio web.....	65
Tabla 23 .- Explicación comentarios sitio Web .....	66
Tabla 24 .- Contenido amplio y profundo.....	67
Tabla 25 .- Compra virtual.....	68
Tabla 26 .- Seguridad .....	69
Tabla 27 .- Precio .....	70
Tabla 28 .- Variedad.....	71
Tabla 29 .- Información.....	72
Tabla 30 .- Accesibilidad .....	73
Tabla 31 .- Nivel de educación _ Información en sitios web.....	74
Tabla 32 .- Retroalimentación de medios digitales_ Credibilidad medios digitales.....	76
Tabla 33 .- Frecuencia opinión en medios digitales_ Actualización comentarios sitio web .....	78
Tabla 34 .- Influencia de opiniones en decisiones de compra_ Nivel de confianza .....	80
Tabla 35 .- Explicación comentarios sitio Web_ Compra virtual.....	82

## CONTENIDO FIGURAS

Figura 1.- Variables Dependientes _Independientes.....	26
Figura 2.- PEA Cantón Rumiñahui.....	38
Figura 3.- Género.....	49
Figura 4.- Edad.....	50
Figura 5.- Nivel de Educación.....	51
Figura 6.- Estado civil.....	52
Figura 7.- Consumo de alimentos.....	53
Figura 8.- Uso Internet como fuente de información.....	54
Figura 9.- Importancia información vertida medios digitales.....	55
Figura 10.- Retroalimentación de medios digitales.....	56
Figura 11.- Influencia del eWOM en la intención de recompra.....	57
Figura 12.- Frecuencia opinión en medios digitales.....	58
Figura 13.- Decisión de recompra sobre comentarios en medios digitales.....	59
Figura 14.- Credibilidad medios digitales.....	60
Figura 15.- Influencia de opiniones en decisiones de compra.....	61
Figura 16.- Nivel de confianza.....	62
Figura 17.- Información de opiniones de internet.....	63
Figura 18.- Reconocimiento.....	64
Figura 19.- Actualización comentarios sitio web.....	65
Figura 20.- Explicación comentarios sitio Web.....	66
Figura 21.- Contenido amplio y profundo.....	67
Figura 22.- Compra virtual.....	68
Figura 23.- Seguridad.....	69
Figura 24.- Precio.....	70
Figura 25.- Variedad.....	71
Figura 26.- Información.....	72
Figura 27.- Accesibilidad.....	73
Figura 28.- Nivel de educación _ Información en sitios web.....	75
Figura 29.- Retroalimentación de medios digitales_ Credibilidad medios digitales.....	77
Figura 30.- Frecuencia opinión en medios digitales_ Actualización comentarios sitio web.....	79
Figura 31.- Influencia de opiniones en decisiones de compra_ Nivel de confianza.....	81
Figura 32.- Explicación comentarios sitio Web_ Compra virtual.....	83

## **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

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

**Tabla 1 .-**  
**Datos de Identificación**

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>CIENCIAS SOCIALES</b>
<b>Sub-línea de investigación</b>	Economía y empresa
<b>Programa</b>	Economía aplicada para el desarrollo sustentable
<b>Nombre del proyecto</b>	El eWom y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui.
<b>Nombre y datos informativos del (los) responsable(s) de la investigación</b>	Luis Felipe Valencia Soria
<b>Nombre y datos de los colaboradores (en su caso)</b>	
<b>Nombre de la institución a la que pertenecen</b>	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
<b>Nombre de la institución que respaldará el proyecto (De ser el caso)</b>	
<b>Fecha de inicio:</b>	
<b>Fecha de inscripción</b>	

**Fecha de terminación**

## **2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. Objeto del estudio Enfoque cartesiano**

A través de la presente investigación será posible identificar cuan influyente es el eso al momento de tomar una decisión de recompra online en alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui, así como conocer las principales razones para que las empresas que comercializan alimentos nutricionales requieran estar presentes en la web buscando contar con una excelente reputación en redes sociales para proyectar una buena imagen a fin de conseguir los objetivos de marketing propuestos.

Con la creciente expansión de Internet, cada vez es más habitual que las empresas incluyan en sus páginas de venta online un espacio virtual donde los usuarios compartan información sobre los productos o servicios ofrecidos.

Cada vez con mayor frecuencia, los consumidores aprovechan las ventajas que les brinda el entorno online para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios (Zhuy Zhang, 2010).

“Internet ha cobrado una gran relevancia en los procesos de comunicación y venta de la mayoría de productos y servicios. El sector alimenticio es uno de los más afectados por esta nueva realidad desde hace años, como indican los datos de diferentes estudios sobre internautas y alimentos nutricionales”. (Devis,2010).

## 2.2. Planteamiento del problema

**Tabla 2 .-**  
**Planteamiento del problema**

Independientes	Covariables	Dependientes	Covariables
eWom	Boca-oído electrónico (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015) B2C (business to Consumer) (Sanz, Ruiz, & Aldás, 2007)	Intención de recompra	Confianza en el vendedor online (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015) Utilidad percibida (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015) Actitud hacia el vendedor online (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015) Intención de recompra online (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015)

### **2.3. Objetivo general**

“Desarrollar el estudio sobre el eWom y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el Cantón Rumiñahui”.

### **2.4. Objetivos específicos**

- Establecer el marco teórico de las variables de estudio.
- Diseñar el marco metodológico de las variables de estudio.
- Analizar los resultados o marco empírico

### **2.5. Justificación**

El propósito de esta investigación es determinar cuán influyente es el eWom en la intención de recompra en consumidores de alimentos nutricionales (Vallejo, Polo, & Utrillas, 2015). Según (Jonas, Paz, Mansfeld, & Postman, 2010) menciona que los consumidores presentan mayores niveles de riesgo al momento de realizar una compra online, porque no es fácil evaluar la variedad de productos y marcas que las diferentes empresas presentan previo a su consumo debido a los aspectos intangibles y heterogéneo de los productos.

El proceso de comunicación se ha desarrollado significativamente en los últimos años, puesto que las ventas han evolucionado increíblemente, tanto en la comercialización de productos tangibles o intangibles. El crecimiento de popularidad de las redes sociales como Facebook, Twitter y demás constituye un punto a favor para el desarrollo y uso de la tecnología con fines comerciales entre personas, empresas y demás instituciones.

Los usuarios o internautas pasan a ser protagonistas activos en esta maraña global como es el internet, por consiguiente, el uso de internet provoca cambios importantes en la forma en la que se comunican las personas y su interactuar, e influyen al momento de tomar una decisión de compra.

Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline, esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios en cualquier parte del mundo.

El internauta aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y videos con toda la web o con otras comunidades de usuarios, que éstos sean quienes aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a toda la comunidad (Lincoln, 2009).

A más de los contenidos, los internautas escriben sus opiniones personales de los diferentes tópicos, relatan experiencias, recomiendan los servicios de empresas o productos, así como también destruyen la imagen de empresas que no han sabido cumplir con sus expectativas, los cuales a su vez se pueden volver a compartir y comentar.

Se determina agentes diversos tales como personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez se transforman en aportadores de contenidos y afectan a la forma en la que los demás los ven, lo que da lugar a lo que se conoce como “reputación online” (Hernández, Jiménez, & Martín, 2010).

Actualmente las empresas comerciales al percibir esta nueva tendencia se han visto en la necesidad de crear una página en Facebook, o de estar presentes en la red social Twitter, y la importancia de contar con un blog o subir videos a You Tube, en cualquiera de estas formas de comunicación es necesario el internet, por lo que se constituye una herramienta de gran alcance para romper barreras territoriales, de idioma o de otra índole pudiendo acceder a cualquier producto en todo momento y en todo lugar.

Cabe resaltar que actualmente los usuarios están a la vanguardia de la tecnología y disponen de Smartphone en los cuales se encuentra un sin número de aplicaciones disponibles e información actualizada, es así que la tecnología nos sorprende cada vez más. La promoción de productos online siempre tiene que estar adecuada y adaptada a los cambios y avances tecnológicos y de esta manera aprovechar en su totalidad los diversos recursos que proporciona la tecnología.

El obtener información de las redes sociales en el proceso de elección y compra de diferentes productos se ha convertido en un aspecto importante para la demanda en el sector nutricional. Se ha tomado como referencia las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube por ser los sitios más comunes ayudando a la recolección de datos. Las redes sociales están ganando un gran espacio actualmente ya que el ser humano está en su capacidad de satisfacer sus necesidades, una muy primordial es la comunicación. Las grandes empresas han encontrado un gran canal para poder reforzar y posicionar sus marcas en la mente de los consumidores.

Un punto importante por señalar es que las plataformas digitales han cambiado las relaciones interpersonales. Así mismo tiene sus ventajas y desventajas, si guardamos relación con la difusión de alimentos nutricionales, la red social es una herramienta perfecta para vender un producto en cualquier país. La comunicación interactiva es clave para posicionar una marca y apuntando a la promoción para mejorar su alcance ante el consumidor final.

Por este motivo, se identifica que la comunicación interpersonal en el transcurrir de los años se ha considerado importante en el consumo online, partiendo de esta premisa la palabra de boca en boca (WOM) es el medio más influyente que los consumidores de este producto presentan al momento de tomar una decisión de recompra (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Los estudios efectuados en relación a la influencia del WOM en el comportamiento de los consumidores de alimentos nutricionales y su incidencia en la decisión de compra, analizado desde un punto de vista negativo de acuerdo a (Litvin, Goldsmith, & Pan, Electrónica de la palabra de boca en dirección y gestión turística, 2008) en donde se indica que el boca a boca ha creado consumidores insatisfechos lo cual afecta o influye considerablemente en la imagen de las diferentes marcas; por otro lado el enfoque desde el punto de vista positivo se menciona que el WOM está incrementando las ventas de sus productos de acuerdo a (O'Neill, Palmer, & Charters, 2002).

Al identificar cuan influyente resulta el boca-oído electrónico – eWom al momento de tomar una decisión de compra de manera online, las empresas podrán optimizar la gestión en el comercio electrónico existente o de ser el caso permitirá direccionar la implementación y mejora continua.

La identificación de la variable dependiente siendo esta la intención de recompra y como variable independiente el eWom, permite demostrar la relación existente y el direccionamiento al campo de alimentos nutricionales.

La investigación que se llevará a cabo es mixta, considerando que los enfoques que intervienen son cualitativos y cuantitativos.

## **CAPITULO I**

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. TEORÍAS DE SOPORTE**

##### **3.1.1. eWom**

###### **La Teoría de la Riqueza de la Información**

Defiende que los medios de comunicación poseen una serie de características objetivas que determinan su capacidad de transmitir información con el mayor grado de riqueza (Daft & Lengel, 1986) . Entre ellas destacan la posibilidad que ofrece el medio para contestar de manera inmediata, la personalización, la variedad en el lenguaje y el número de vías de comunicación utilizadas.

De acuerdo a esta teoría, la comunicación cara a cara es la que transmite la información más rica, ya que permite una respuesta inmediata, por lo que la interpretación de la misma se puede corroborar con el emisor.

###### **La Teoría de la Expansión del Canal**

Amplía la Teoría de la Riqueza del Medio proponiendo que la experiencia del individuo determina su percepción sobre la riqueza del medio (Carlson & Zmud, 1999). La experiencia permite al individuo desarrollar conocimientos que le facilitan poder codificar y decodificar mejor la información. Los individuos que desarrollan estos conocimientos son capaces de participar en una comunicación más rica y útil (D'URSO & RAINS, 2008).

De acuerdo a esta teoría, uno de los factores que actúan como generador de la riqueza en la comunicación es la experiencia con el propio canal de comunicación, de manera que los individuos con más experiencia serán capaces de sacar el máximo partido a la comunicación boca a boca electrónica. La experiencia en el medio se ha contextualizado en este trabajo como el nivel de participación del individuo en el boca a boca electrónico. (López & Sicilia, 2013)

### **3.1.2. Credibilidad**

#### **Según la Teoría de la Riqueza del Medio (Daft & Lengel, 1986)**

La comunicación cara a cara es la que transmite la información más rica, ya que permite una respuesta inmediata, pudiendo corroborar la interpretación de la misma en el momento en el que se produce (Daft & Lengel, 1986).

Asimismo, estudios previos han demostrado que la información que procede de personas con las que se tiene una relación fuerte es más probable que sea utilizada en el proceso de decisión que la que procede de lazos débiles. (Bansal & Voyer, 2000)

### **3.1.3. B2C**

#### **La Teoría de la Dependencia del Medio (BALL-ROKEACH, 1985)**

Que permite identificar no sólo necesidades y gratificaciones derivadas del uso del medio sino también las relaciones existentes entre los objetivos perseguidos y los recursos disponibles. (Loges & Ball-Rokeach, 1993)

### **3.1.4. Intención de recompra**

#### **Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975)**

Según esta teoría, la creencia (probabilidad subjetiva del individuo de la consecuencia de un determinado comportamiento) influye en la actitud (sentimiento positivo o negativo del individuo sobre un determinado comportamiento) que, a su vez, forma la intención de comportamiento (Hsu & Lu, 2004).

Posteriormente, Davis (1989) adaptó la cadena causal creencia-actitud- intención-comportamiento para predecir la aceptación de las tecnologías de la información por parte del usuario. Ahora bien, mientras que la Teoría de la Acción Razonada es un modelo general que pretende explicar cualquier conducta humana a través de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento el modelo TAM es específico del uso de las tecnologías de la información. (Sanz, Ruiz, & Aldás, 2008)

#### **La Teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1988, 1991)**

Ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado (Blanco, 2013). Considera a la intención de conducta como el mejor indicador o previsor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991)

### **3.1.5. Actitud**

#### **La Teoría de la Fuerza de las Actitudes (TFA).**

Dicho modelo, basado en las aportaciones de Petty y Krosnick (1995), considera la actitud y el control conductual determinantes fundamentales de la intención de recompra, estando, a su vez, la actitud determinada por la identidad personal y las normas subjetivas (Petty y Krosnick, 1995; Petty, Briñol y DeMarree, 2007). (Blanco, 2013)

### **3.1.6. Redes sociales**

#### **La teoría de los usos y gratificaciones**

Elaborada a mediados del siglo XX por los teóricos de la comunicación por Blumler y Katz, establece algunas funciones de los medios relacionadas al análisis de Lasswell en 1948, cuyo enfoque se direcciona a las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas, en donde los objetivos del modelo de usos y gratificaciones se cumplen en las redes sociales, en lo referente a las necesidades de interacción reales como las relacionadas a las expectativas creadas. Se refiere a la capacidad de dirigir múltiples mensajes a diferentes personas y de recibir una respuesta rápida, potencializando la comunicación (Lozares, 1996).

### **3.2. MARCO REFERENCIAL**

El boca a boca constituye una importante fuente de información para los consumidores. Estudios previos han demostrado que es más creíble e influyente que la información comercial que genera cada empresa. La adopción de nuevas tecnologías ha provocado cambios importantes en el proceso de influencia interpersonal (López & Sicilia, Boca a boca tradicional vs electrónico , 2013).

Las diferencias en la sensibilidad al precio son mayores en productos sensoriales y alimenticios (Arce & Cebollada, 2011), con esta premisa se determina una diferencia entre los consumidores online en su comportamiento de recompra y los consumidores offline, sustentado con datos de una cadena de tiendas española donde los consumidores online son menos sensibles al precio y más leales a la marca y éstas diferencias vienen moderadas por las características del producto comprado.

Influencia de eWom en las intenciones de recompra de los consumidores, estudio propuso un modelo de investigación denominado Información de Modelo de Aceptación (IACM) con el fin de examinar la influencia de eWom en los medios de comunicación social sobre las intenciones de recompra de los consumidores online.

Los AIMC afirman que la influencia de la información en los aspectos sociales eWom en los medios de comunicación no sólo depende de las características de la información, eWom tales como la calidad y la credibilidad de la información, pero también depende en el comportamiento de los consumidores frente a la información eWom, este modelo fue validado a través de una encuesta de 384 estudiantes universitarios que utilizan sitios web de medios sociales. (Erkan & Evans, 2016)

Una encuesta online realizada a 500 usuarios de Facebook en España y Portugal con el objetivo de identificar qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de recompra. Las variables identificadas como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook jugarán un rol esencial en el comportamiento del consumidor online (Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2014).

### **3.2.1. Factores generadores del eWOM**

En relación a los factores generadores de comentarios, o los factores que conducen al eWOM, la mayoría de los estudios destaca aspectos sobre la “calidad del servicio y satisfacción”, “fallo y recuperación”, “insatisfacción del cliente” y “sentido de pertenencia a una comunidad” como principales motivaciones de los consumidores para escribir comentarios (Swanson & Hsu, 2009; Kim et al., 2009; Sun & Qu, 2011, Sanchez-Garcia & Perez, 2011; Nusair et al., 2011).

Estos estudios identifican una relación directa entre la satisfacción o insatisfacción de los clientes con los comentarios positivos o negativos, lo que se podría considerar un comportamiento bastante obvio y predecible. Sin desviar el foco, algunos autores se refieren a temas relacionados al “compromiso”, la “identidad social” y las “expectativas antes de la compra” como aspectos importantes en la generación de WOM (Crotts et al., 2009; Casaló et al., 2010; Bronner & de Hoog, 2011).

Además, aunque en menor medida, algunos estudios investigaron las diferencias relacionadas con el género y la edad respecto a la recomendación (Sun & Qu, 2011; Nusair et al., 2011; Bronner & Hoog, 2011).

Algunos de los resultados de la investigación revelan que los comentarios negativos pueden ser generados más fácilmente que los positivos. Swanson & Hsu (2009) argumentan que los clientes que experimentan incidentes satisfactorios no tienen necesariamente más probabilidad de recomendar el proveedor del servicio o convencer a otros de utilizar este servicio que los clientes insatisfechos.

En esta línea, Sanchez-Garcia & Perez (2011) afirman que la insatisfacción puede directamente causar la generación de WOM negativo, y que los consumidores arrepentidos son más propensos a expresar el WOM negativo, probablemente con el objetivo de advertir a otros en lugar de buscar venganza.

Las motivaciones del eWOM mencionadas con mayor frecuencia según Bronner & Hoog (2011), es ayudar a otros viajeros (para el 70% de los que hacen los comentarios); también permitir que otros turistas puedan tomar buenas decisiones. Los investigadores dividieron las motivaciones en cinco categorías principales:

1. Auto-dirigido
2. Ayudar a los otros turistas
3. Beneficios sociales
4. Empoderamiento del consumidor
5. Ayudar a las empresas.

Casaló et al. (2010) investigaron las intenciones de los consumidores en participar en las comunidades de viajes online y encontraron que la intención de participar depende de las características de la comunidad (utilidad y facilidad de uso), que ayudan a formar actitudes más positivas del consumidor.

Citan a Nielsen (2006), quien propuso que la participación de los usuarios sigue generalmente la regla conocida de "90-9-1", que significa que aproximadamente el 90% de los usuarios de una comunidad online son espectadores que leen y observan pero nunca contribuyen, el 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando, y sólo el 1% de los usuarios producen activamente nuevos contenidos que representan casi toda la acción.

### **3.2.2. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor**

Cabe señalar que, en gran medida, los estudios consultados pretenden contribuir a las estrategias de marketing de las empresas, dado que analizan el comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia ciertas acciones y escenarios. Los temas más destacados hacen referencia al proceso de toma de decisiones, el consumers' drive, la percepción de confianza, el nivel de conocimientos, los comentarios útiles y la intención de compra.

En mayor o menor medida, todos los estudios consideran la influencia de los comentarios (WOM o eWOM) en el proceso de toma de decisiones. Xie et al (2011) sostienen que el uso del eWOM es frecuente en el mercado actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Litvin et al. (2008).

En la misma línea, señalan que la influencia interpersonal y el Word-of-Mouth (WOM) son la más importante fuente de información cuando un consumidor ejecuta el proceso de decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.

La literatura académica demuestra que la valencia del eWOM tiene un fuerte impacto en la evaluación de los productos/servicios y en las decisiones de compra. Vermeulen & Seegers (2009) argumentan que los comentarios, tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento de los consumidores, mientras que los comentarios positivos mejoran la actitud.

Las críticas positivas tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, mientras que los comentarios negativos tienen poco impacto, aunque esto no significa que los comentarios negativos sean inofensivos.

Por otro lado, Sparks & Browning (2011) mencionan que los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo. Sin embargo, un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza del consumidor.

Este estudio destaca que la ocurrencia de críticas positivas recientes puede reemplazar o moderar el efecto de un conjunto de críticas negativas anteriores, respecto a la intención de reserva.

Además, variables tales como la confiabilidad, la credibilidad del eWOM, los comentarios útiles y el nivel de experiencia, se incluyen con frecuencia al analizar el impacto y la influencia de los comentarios desde la perspectiva del consumidor. Estos aspectos, entre otros, contribuyen a la reducción del riesgo percibido durante el proceso de toma de decisión. Papathanassis & Knolle (2011) sostienen que los usuarios participan en actividades de búsqueda de información para minimizar el riesgo asociado a la compra de un paquete donde el producto/servicio es intangible e inseparable.

### **3.2.3. Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa**

En los estudios analizados se identificaron aspectos relacionados con la gestión de contenidos por parte de las empresas, la posibilidad de hacer un control de calidad de sus productos y servicios y poder interactuar con sus clientes tanto para solucionar eventuales problemas como para hacerles llegar información sobre sus productos.

La posibilidad de incremento de las reservas y de generar un price premium son otros temas destacados en los estudios. Ye et al. (2009) en su estudio demostraron que los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de compras on line, y la varianza o polaridad de los comentarios pueden tener un impacto negativo en la cantidad de ventas online.

Los resultados sugieren que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios puede incrementar las ventas en un 4,4% y un aumento del 10% en la varianza de los comentarios puede disminuir las ventas en un 2,8%.

Loureiro & Kastenholtz (2011) argumentan que la reputación corporativa juega un papel importante en la percepción del cliente respecto a la capacidad de rendimiento del servicio, lo que conlleva una mayor confianza en la prestación del servicio en la mente del cliente. Jun et al. (2010) agregan que la heterogeneidad de los servicios de alojamiento aumenta la incertidumbre en la toma de decisiones;

Por lo tanto, las personas se ven obligadas a evaluar diversos atributos y utilizar diferentes fuentes por ejemplo, páginas web propias, páginas web oficiales, portales de opiniones de los clientes, entre otros.

Las nuevas pautas del comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías conducen a una mayor transparencia en el mercado que puede crear oportunidades y al mismo tiempo un mayor riesgo para las empresas. Verma (2010) sostiene que la oferta en el mercado es cada vez más compleja, debido en gran medida a los avances en la tecnología de la información. Esta situación permite a los clientes comparar y evaluar estratégicamente los costes y beneficios relativos a las diferentes alternativas.

En este sentido, Wen (2009) señala que las estrechas relaciones entre clientes y páginas web de proveedores pueden reducir el peligro de sustitución y ayudar a asegurar una rentabilidad a largo plazo. Enfatiza que la esencia de crear un vínculo con los clientes es conocer cómo hacen sus compras online y qué factores influyen en sus intenciones de compra online.

Otro factor destacado en los estudios se refiere a la lealtad. El término "lealtad" a menudo se mide por indicadores como la intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto y la repetición de compra (medidas de comportamiento) o deseo de recomendar el producto a otros (indicador actitudinal), reflejando la defensa del producto (Loureiro & Kastenzholz, 2011). Callarisa et al. (2012) destacan que construir y mantener la lealtad a la marca ha sido un tema central de la teoría de marketing y una práctica en la creación de ventajas competitivas sostenibles.

Los impactos desde la perspectiva de las empresas, pueden ser considerados como una amenaza o como una oportunidad, pues si la empresa logra gestionar adecuadamente estos impactos, podría obtener una ventaja competitiva en su negocio (Dickinger, 2011; Hills & Cairncross, 2010; Ye et al., 2009). De lo contrario, la empresa se vería afectada por el impacto negativo en los consumidores.

El análisis de esta información puede permitir mejoras en la calidad de los productos/servicios, la identificación de necesidades y la implementación de nuevos procedimientos (Loureiro & Kastenzholz, 2011; Jun et al. 2010). La interacción que se puede generar con los consumidores facilita la solución de eventuales problemas, como también el conocimiento del perfil y de los requerimientos de los clientes.

Los comentarios positivos pueden mejorar tanto la reputación de la empresa en el mercado como la posibilidad de tener price premium (Yacouel & Fleischer, 2011) y por consiguiente mejorar los resultados y el posicionamiento. En el caso contrario, los comentarios negativos pueden reducir el interés de los consumidores por los productos/servicios ofrecidos por las empresas lo que podrá afectar su competitividad en precio y sus resultados.

El eWOM es una fuente de información bastante importante para las empresas y cada vez más está influenciando las estrategias de marketing desarrolladas por éstas.

Las empresas que gestionan adecuadamente el eWOM pueden tener una ventaja competitiva direccionando sus acciones a targets específicos conforme su tipología de producto, como también influyendo en clientes que son potencialmente fieles a su marca o mismo manteniendo los actuales.

#### **3.2.4. La lealtad de los clientes**

En general, las definiciones de lealtad de marca engloban elementos actitudinales, comportamentales, psicológicos, emocionales, situacionales y del entorno. En su gran mayoría se encuentran los conceptos de satisfacción, compromiso, repetición de compra, preferencia y la intención de recomendación como los principales indicadores.

Kabiraj & Shanmugan (2011) abordan en su estudio que los autores Jacoby and Chestnut identificaron más de 50 formas divergentes de entender la lealtad, y, en este contexto, han llegado a la siguiente conclusión: "es muy interesante encontrar, al revisar la literatura, que no hay acuerdo absoluto de lo que exactamente... es la lealtad".

Sin embargo, muchos autores abordan la importancia que la lealtad tiene para las empresas. Callarisa et al.(2012) destacan que la construcción y el mantenimiento de la lealtad de marca contribuye al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, Kabiraj & Shanmugan (2011) consideran que la lealtad de marca hace una contribución valiosa a la ventaja competitiva de una empresa.

Los responsables de marketing se han apresurado en desarrollar los llamados programas de fidelización, pero no siempre parecen haber considerado los elementos clave de por qué los consumidores siguen siendo leales a una marca. Los autores apuntan que la lealtad a la marca ha sido uno de los conceptos de marketing más incomprendidos y más controvertidos de los últimos años.

Aunque no exista una definición clara/objetiva sobre la lealtad, se identifican algunos estudios y definiciones para ayudar al entendimiento de este concepto. En el estudio de Tu et al. (2012), los autores sintetizan el concepto de lealtad, considerando que es comúnmente distinguido en tres enfoques, incluyendo el enfoque de la lealtad comportamental.

El enfoque de lealtad actitudinal y la integración del enfoque de lealtad actitudinal y comportamental. La lealtad actitudinal ayuda a examinar los factores que estimulan la lealtad, para evitar el cambio de comportamiento y predecir cuánto tiempo los clientes permanecerán leales, así como sus niveles de compromiso.

La lealtad comportamental se define como la propia acción de recompra. Por lo tanto, la combinación de la lealtad actitudinal y comportamental aumenta substancialmente el poder de la lealtad (Bowen & Chen, 2001) como también permite una investigación integrada de los factores generadores y las consecuencias de la lealtad del cliente.

Wilkins et al. (2010) argumentan que hay una considerable literatura genérica en relación a la lealtad del consumidor y algunos investigadores han definido la lealtad en términos del comportamiento basado en el volumen de compra de una marca en particular. Otros definen lealtad como actitudinal, siendo la lealtad descrita en términos de preferencias o intenciones. Neal (2000) sugiere que la lealtad comportamental es más importante para una organización dado que el comportamiento de compra real es más relevante que intenciones actitudinales.

La lealtad no es un concepto unidimensional simple, sino un concepto multidimensional muy complejo (Kabiraj & Shanmugan, 2011). En la mayoría de los estudios sobre la lealtad se contemplan los conceptos de intención de compra y la repetición de compra, sin embargo, se considera que existen diversas variables (actitudinales, emocionales, psicológicas...) que, en conjunto, influyen la decisión del consumidor. Jacoby (1971).

Se define lealtad como la repetición de compra, pero señala claramente que este comportamiento es una función de procesos psicológicos. En la misma línea, Oliver (1999) argumenta que la lealtad se caracteriza por un profundo compromiso de recompra de un producto/servicio en el futuro, y reiteradas compras de la misma marca o el mismo conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pueden potencialmente influir en el cambio de comportamiento.

Otros elementos abordados en los estudios y que interfieren en la lealtad de marca son la confianza y la reducción del riesgo en la decisión de compra. Kabiraj & Shanmugan (2011) señalan que la confianza juega un papel fundamental en el incremento tanto de la lealtad comportamental como actitudinal, lo que a su vez influye en los resultados relacionados con las acciones de marketing como el mantenimiento de la cuota de mercado y la elasticidad de los precios.

Según Wilkins et al., 2010, el contexto de la lealtad es de particular importancia para las industrias del sector de los servicios que se ven afectadas por las características de inseparabilidad de la producción y el consumo.

Sugieren que, debido a la intangibilidad y la heterogeneidad de los servicios, hay una mayor probabilidad de que la lealtad en este contexto se produzca como resultado de una reducción de los riesgos.

Además, Kabiraj & Shanmugan (2011) analizaron los niveles de lealtad y establecen como “Sustainable Loyalty” el nivel que sería el más deseado por las empresas: cuando el cliente tiene un alto nivel de repetición de compra, y así lo hace, debido a una fuerte preferencia manifestada en la recompra y en el word-of-mouth que manifiesta entre otros clientes.

De esta forma, la lealtad sostenible ocurre cuando la repetición de compra va acompañada de una actitud favorable, donde la compra es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor.

La lealtad de los clientes se convierte en una ventaja competitiva para las empresas dado que proporciona mayores niveles de beneficios derivados de mayores niveles de compra, la reducción de los costes de marketing, el crecimiento de los ingresos por cada cliente, la disminución de la sensibilidad al precio, el aumento de las barreras frente a los competidores y una menor probabilidad de cambio de marca.

El aumento de las recomendaciones y comentarios positivos, influyen en mayores niveles de reputación de marca. Bowen & Chen (2001) argumentan que los clientes leales sirven como una “fantástica fuerza de marketing” generando recomendaciones y expresando un positivo Word-of-Mouth: consideran que ésta es la mejor publicidad que una empresa puede tener.

### 3.2.5. La calidad del servicio

En función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Los clientes son capaces de ver los servicios como un conjunto de atributos, los cuales interfieren en su evaluación y elección (Gronroos, 1982; Choi & Chu 2001).

Muchas investigaciones han encontrado una alta relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción (Wilkins et. al. 2010, Caruana, 2002, Cronin et al. 2000, Da Silva & Alwi, 2008) y han identificado la calidad del servicio como un factor que contrastadamente afecta la satisfacción de los clientes.

Además, la calidad del servicio ha demostrado tener un efecto positivo en la generación del WOM y en la intención de recompra (Da Silva & Alwi, 2008) como también una fuerte influencia en la imagen de marca (Wilkins et. al. 2010).

Considerando los comentarios online y la capacidad de las empresas para interactuar y contestar a sus clientes, Nambisan & Watt (2011) añaden que los consumidores también evalúan la calidad de los servicios en base a las interacciones online.

Específicamente, destacan que una experiencia de interacción positiva puede tener un efecto oportuno y efectivo, como el soporte a los clientes referente a posibles dudas y cuestionamientos sobre un producto/servicio y, a su vez, contribuir en una percepción positiva de la calidad del servicio de la empresa en general, mientras que experiencias negativas pueden ser interpretadas como la oferta de una pobre calidad de servicios.

De esta forma, proporcionar un servicio de alta calidad se ha convertido en un factor cada vez más importante para los proveedores de servicios, es percibido como el medio por lo cual la organización puede obtener una ventaja competitiva, diferenciarse de sus

competidores, mejorar la imagen corporativa, aumentar el rendimiento del negocio, retener a los clientes existentes, así como atraer nuevos.

### **3.2.6. La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente puede dividirse bajo dos enfoques, ya sea como una satisfacción relacionada con una transacción específica o como una satisfacción global / satisfacción post-consumo. Sin embargo, añaden que después de los años 90, muchos investigadores enfocan la satisfacción de los clientes como un juicio acumulado, después de la compra y con una visión global sobre el comportamiento de compra.

Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente es un juicio de las características de un producto o servicio, o el producto y el propio servicio, proporcionando un nivel de realización relacionada con el consumo, incluyendo niveles de sub o sobre realización”.

Choi & Chu (2001) añaden el efecto de la comparación en relación a las expectativas creadas en el momento de la compra y argumentan que “un consumidor se considera satisfecho cuando la suma total de sus experiencias resulta en un sentimiento de satisfacción cuando comparada con sus expectativas.

Por otro lado, el consumidor se considera insatisfecho cuando su experiencia real muestra un sentimiento de desagrado cuando se la compara con sus expectativas". En la misma línea, Anton (1996) considera la satisfacción del cliente como “un estado de ánimo en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente durante la utilización del producto o servicio han sido cumplidas o superadas, resultando en un comportamiento de recompra y lealtad.” Para Selnes (1993) la relación entre satisfacción y repetición de compra depende de la capacidad de los clientes para evaluar el producto o servicio.

En relación a esto, Reichheld & Sasser (1990) apuntan que la mejora de la calidad del servicio no es un coste sino una inversión en el cliente que generará más beneficios que el margen de una venta de una sola vez.

En general, los estudios demuestran que la satisfacción del cliente influye en el comportamiento del consumidor y en sus intenciones de recompra.

Callarisa et al. (2012) argumentan que los estudios han encontrado pruebas positivas en la relación directa entre la satisfacción y la lealtad, generando repetición de compra, menor sensibilidad al precio, comportamiento de compra cruzada y obtención de beneficios.

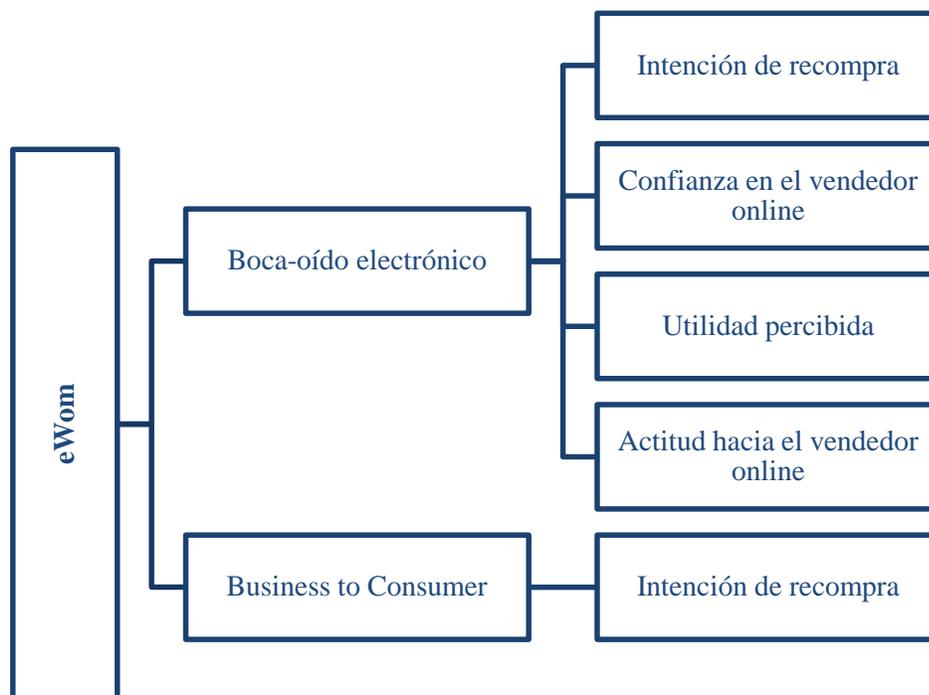
Sin embargo, destacan que los clientes satisfechos no siempre son fieles. Por ejemplo, cuando los clientes dicen que están satisfechos, aún compran en otros lugares. En relación a eso, Bowen y Shoemaker (2003) sugieren que los clientes satisfechos podrían no volver a la empresa pero podrían comunicar un positivo WOM para los demás.

En este sentido, Choi & Chu (2001) apuntan que el concepto de satisfacción del cliente es de suma importancia debido a su influencia en la repetición de compra y word-of-mouth. Knutson (1988) argumenta que la satisfacción de los consumidores ayuda en la publicidad a través del word-of-mouth sin coste alguno.

Así, se puede constatar que la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada al WOM, siendo éste considerado un factor crucial para el éxito de los negocios. Además, la satisfacción de los clientes también es considerada una ventaja competitiva, actuando como una variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes añade que la satisfacción también influye en la reputación de marca y que ambas variables afectan la lealtad de los clientes.

### 3.3. MARCO CONCEPTUAL

Se relaciona el eWom con la intención de recompra a través de las dimensiones de la confianza del vendedor, utilidad percibida, actitud hacia el vendedor online e intención de recompra.



**Figura 1.- Variables Dependientes \_Independientes**

#### 3.3.1. Covariables independientes:

Después del análisis y la familiarización de la literatura se ha determinado que la variable independiente es el eWom con las siguientes dimensiones que ayudarán a este proceso de investigación tales como: boca-oído electrónico y business to consumer.

### **3.3.1.1. Boca-oído electrónico**

Según (Matute, Polo, & Utrillas, 2015) al hablar del boca-oído electrónico, la literatura del marketing hace referencia a las recomendaciones de los usuarios sobre un producto o empresa, que incluyen información relevante de la compra realizada en una tienda virtual (Chatterjee, 2001). Así, estas valoraciones online son la principal fuente de comunicación del EWOM y han sido objeto de estudio en investigaciones previas (Serra y Salvi, 2014; Park et al., 2007).

### **3.3.1.2. B2C**

Business to Consumer, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. Como el término lo dice, el modelo de negocio a consumidor, emplea Internet y World Wide Web para vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores.

Este modelo es el contraste con los establecimiento de venta al detalle de “ladrillos” que venden sus mercancías en establecimientos físicos. La idea de eludir los canales tradicionales de venta al detalle mediante la venta directa de productos y servicios al consumidor no es precisamente nueva. (Keat & Young, 2004)

### **3.3.2. Covariable dependiente:**

Intención de compra se analizará de acuerdo al efecto que causa la variable independiente es decir eWom la misma que se medirá a través de la confianza con el vendedor online, utilidad percibida, actitud hacia el vendedor online e intención de recompra.

### **3.3.2.1. Confianza con el vendedor online**

La credibilidad de la información ha cobrado especial relevancia con la expansión de Internet, donde el anonimato que ofrece la red permite que cualquier individuo pueda publicar comentarios sobre un producto o servicio en un contexto en el que el comprador carece de contacto directo con el producto que desea adquirir (Cheung et al., 2008).

Así, las valoraciones y recomendaciones de otros usuarios ayudarán al consumidor a formarse una idea de los productos y servicios ofrecidos en una tienda online, siempre que las considere creíbles. Por tanto, y dado que estamos hablando de emisores desconocidos, los usuarios que leen comentarios online solo aceptarán como válidos aquellos que contengan información creíble, cierta y factual (López & Sicilia, Boca a boca tradicional vs electrónico , 2013).

### **3.3.2.2. Utilidad percibida**

Se define a la utilidad percibida como el grado según el cual una persona confía en que el uso de una nueva tecnología mejorará el desempeño de su trabajo (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989).

En el comercio electrónico, la utilidad percibida es considerada una fuente determinante de las intenciones de comportamiento de los usuarios. El consumidor estará más dispuesto a volver a visitar una tienda online para realizar una compra si percibe que la página web puede mejorar desempeño y facilitar sus decisiones (Gefen, Karahamma, & Straub, 2003).

### **3.3.2.3. Actitud hacia el vendedor online**

En términos generales, la actitud puede definirse como toda valoración favorable o desfavorable hacia una determinada conducta (Wu & Chen, 2005). Este constructo tiene especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que refleja una emoción o predisposición personal del individuo ante futuros comportamientos de recompra, adoptando un papel intermedio entre las percepciones del usuario y su decisión final (Hernández, Jiménez, & Martín, 2010).

### **3.3.2.4. Intención de recompra**

La intención de recompra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir nuevamente un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989). En el contexto de las recompras virtuales, se trataría de la voluntad de utilizar un nuevo canal de compra (Sanz, Ruiz, & Aldás, 2008).

### **3.3.2.5. e-Business**

Significa gestionar los procesos y operativas de negocio, de modo parcial o total, sobre una infraestructura digital, integrando diferentes componentes que representan la gestión de la cadena de valor de la empresa: gestión de cadena de suministros (SMC), planificación de recursos empresariales (ERP), gestión de relación con los clientes (CRM), gestión de la información de apoyo para la toma de decisiones (BI), etc.

No se refiere a comprar o vender en internet; se refiere a una estrategia global orientada a redefinir procesos de negocios ya existentes, con el soporte de la tecnología y con el objetivo básico de maximizar la rentabilidad y el valor hacia el consumidor.

Desde este punto de vista e-Business significa intentar recomponer y reinventar las relaciones las relaciones empresariales con más rapidez y eficiencia creando valor para los consumidores, canales, proveedores, empleados y accionistas.

### **3.3.2.6. e-Marketing**

Es un subconjunto del e-Business, en el que se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo estrategias de marketing con el fin de lograr los objetivos de marketing establecidos por la organización. Marketing en Internet, Marketing Online, Marketing Interactivo, Marketing Digital son distintas formas de nombrar el concepto de e-Marketing.

Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados.

Otro punto a favor del social marketing es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo, gracias a la utilización de herramientas que permiten el seguimiento de resultados en tiempo real. No es necesaria la realización de costosos estudios de mercado para saber semanas después si la decisión que tomamos era correcta.

Aún así, es necesario establecer puntos de evaluación semanales y mensuales, en los que nos detengamos a analizar con precisión cada una de las variables que hacen a nuestra actividad. A partir de estas evaluaciones se podrá optimizar una estrategia y maximizar el impacto de las acciones en redes sociales.

### **3.3.2.7. e-Commerce**

Comercio Electrónico se puede definir como comprar y vender a través de medios electrónicos. E-Marketing engloba un rango mayor de actividades más allá de las puramente transaccionales por lo que desde este punto de vista se puede considerar que el e-Commerce forma parte del e-Marketing.

### **3.3.2.8. Estrategia de contenidos**

El desarrollo un plan de contenidos debe tener consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, se debe siempre tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales.

Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante. Por ejemplo, si una empresa e especializa en gestión de recursos humanos, puede publicar notas sobre pun-tos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal.

## **4. MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL**

### **4.1. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio**

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez se pasa más tiempo conectado a una red social, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que se realiza a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras.

Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. Hoy en día los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo.

Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva, los consumidores que ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente.

Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

La población objetivo de estudio se considera a los habitantes pertenecientes al cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha que pertenecen al PEA la cuenta con 42.408 habitantes en una superficie promedio de 138,6 km<sup>2</sup> conformado por las parroquias Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba y el cantón presenta una temperatura promedio de 16°C. (Ecuadorianas, 2016)

## **CAPITULO II**

### **5. DESARROLLO METODOLÓGICO**

#### **5.1. Enfoque de investigación Cuantitativo**

La metodología de investigación se fundamenta en el libro de Sampieri y se utilizará un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y por el control de las variables utilizaremos un análisis no experimental, en esta investigación no se realizara ningún cambio a las variables y no influirá en ninguna de las mismas únicamente se limitará a observar y medir la relación que existe entre las variables del estudio.

#### **5.2. Tipología de investigación**

##### **5.2.1. Por su finalidad Básica**

La investigación básica se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato (De la Orden, 1985).

La presente investigación tiene como finalidad determinar si el uso del eWOM influye de una manera positiva en los consumidores online para tomar una decisión de recompra de alimentos nutricionales.

### **5.2.2. Por las fuentes de información De campo**

A través de datos primarios, por medio de encuestas, se recolectará información del estudio aplicando una investigación de campo.

La investigación de campo recopila la información recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos y fenómenos que ocurren con o sin control de las variables por parte del investigador. (Moreno, s/f, págs. 41-42)

### **5.2.3. Por las unidades de análisis Mixto**

Dentro del análisis mixto se tomará en cuenta unidades muestrales para el presente proyecto las que servirán para determinar la población objeto de estudio.

### **5.2.4. Por el control de las variables No experimental**

Se aplicará una investigación no experimental ya que estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observen fenómenos en su ambiente natural para después proceder con el análisis.

### **5.2.5. Por el alcance Correlacional**

Los estudios correlacionales, tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular).

Por esta razón se utilizará el este estudio para ver la relación que existe entre las eWOM y la intención de compra.

### **5.3. Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)**

H1: La cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de la página web.

H2: La cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la confianza hacia el vendedor online.

H 3: La cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el vendedor online.

H 4: La cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

H 5: El business to consumer tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

### **5.4. Instrumentos de recolección de información Encuesta**

- Se desarrolla en función a los objetivos establecidos.
- Se utiliza medidas de escala: Nominal, Ordinal, De intervalo o de Razón.
- Se elabora entre un mínimo de 10 a un máximo de 15 preguntas.

### **5.5. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo**

Para desarrollar el proceso de recolección de la información se procederá a realizar un proceso de campo y utilizar una investigación documental utilizando variables cualitativas y cuantitativas.

### **5.5.1. Fuente Externa**

Información proporcionada por parte del Municipio del cantón Rumiñahui indicando el número exacto de habitantes determinados en el último censo y determinando la cantidad exacta de Población Económicamente Activa los cuales se tomarán como participantes en la presente investigación.

### **5.5.2. Fuente Primaria**

El presente instrumento de recolección de datos será utilizado como un medio de recolección de toda la información proporcionada de forma directa por la población en estudio.

### **5.5.3. Fuente Secundaria**

Aplica fuentes de carácter documental como información ya procesada.

- Sitios web.
- Artículos de revista

El uso de dichas fuentes permitirá estructurar de una manera idónea la información recolectada con la finalidad de identificar la influencia que genera el eWom en la intención de recompra online de productos alimenticios. Y así depurando la información llegar al cumplimiento de los objetivos establecidos.

## **5.6. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra**

Se procede a aplicar el mismo método para cada variable:

- Obtener un valor del puntaje calculado, siendo este la suma de las ponderaciones que se da a cada respuesta de las variables.
- El promedio de estos puntajes es el valor de la variable.

## 5.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística Descriptiva

### 5.7.1. Determinación de la muestra

Para determinar el alcance de la presente investigación, hemos utilizado los datos proporcionados por el Municipio del Cantón Rumiñahui cuya información alberga en su página web oficial [www.ruminahui.gob.ec](http://www.ruminahui.gob.ec), donde nos indica una población en total o general contando hombres, mujeres, ancianos y niños de 85.852 habitantes, información actualizada hasta el año 2011.

De estas cifras el 42% corresponde a hombres y el 58% a mujeres. Manejando una población relativamente joven reflejado en un 50.6% de habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años de edad, mientras que el 37% menos de 20 años y el 13% restante sobre los 55 años.

#### 5.7.1.1. Tamaño de la muestra

Se procede a determinar el tamaño de la muestra, considerando el número de habitantes en base a la población objeto de estudio, se considera a los integrantes de la población económicamente activa - PEA del Cantón Rumiñahui, la cual está compuesta por 48.408 personas distribuidas en el 44% mujeres y 56% hombres.



Figura 2.- PEA Cantón Rumiñahui

Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui (Rumiñahui, s.f.)

La pregunta base se enfocará a medir la intención de recompra de los consumidores de productos alimenticios del Cantón Rumiñahui.

### **Pregunta Base**

¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra de alimentos nutricionales?

#### **5.7.1.2. Prueba Piloto**

La prueba piloto fue realizada en el Cantón Rumiñahui a 10 personas seleccionadas aleatoriamente de nuestra muestra objeto de estudio en el periodo de 01 al 03 de diciembre del 2016.

#### **Características de la prueba piloto**

- Aplicación de 10 a 20 personas máximo
- Preguntas claras, concisas y entendibles
- Pregunta filtro siendo  $p = \text{éxito}$  y  $q = \text{fracaso}$

#### **Encuesta Piloto (Anexo 1)**

Mediante la aplicación de nuestra encuesta piloto seleccionando 10 participantes de una manera aleatoria se pudo obtener como evidencia que 9 de 10 participantes consideran que efectivamente el eWom influye de una manera considerable a los internautas al momento de realizar una recompra online con respecto a alimentos nutricionales mientras que la persona restante considera que no existe una influencia considerando un 90% a favor mientras que un 10% en contra.

**Tabla 3.-****Encuesta Piloto**

ALTERNATIVA	No.	%
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

**5.7.1.3. Cálculo de la muestra**

El universo es finito, por lo tanto, corresponde a 42.408 personas, por lo tanto se aplica la fórmula del muestreo aleatorio simple considerando que ya se conoce cada uno de los elementos pertenecientes a la población objeto de estudio.

<b>NC</b>	<b>95%</b>
P =	5,00%
Q =	5,00%
N =	42408
z =	1,96
e =	0,08

$$n = \frac{N \cdot z^2 pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{42408 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,08)^2 (42408 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 149.54 = 150$$

### 5.7.1.4. Matriz del cuestionario

**Tabla 4 .-**  
**Matriz del Cuestionario**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar si consume o no el producto	Comportamiento del consumidor	Ordinal	Dicotómica	¿Consume o ah adquirido alimentos nutricionales? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Identificar costumbres hábitos del consumidor	Comportamiento del consumidor	Ordinal	Dicotómica	¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Identificar cuan importante son las aplicaciones de internet para el consumidor	Importancia sobre aplicaciones de internet	Nominal	Opción múltiple	Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales es considerada Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>
Identificar cuan importante son las aplicaciones de internet para el consumidor	Importancia sobre aplicaciones de internet	Nominal	Opción múltiple	¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales? Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otro (por favor especifique) <input type="checkbox"/>
Identificar pensamiento y comportamiento	Comportamiento del consumidor	Ordinal	Dicotómica	¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

CONTINUA →

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción múltiple	<p>Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?</p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Muchas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p>
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción Múltiple	<p>Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?</p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Muchas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p>
Interacción en la web	Interacción en la web	Ordinal	Dicotómica	<p>¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

CONTINUA →

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción Múltiple	<p>Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</p> <p>Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil mirando las opiniones en Internet de otros usuarios</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>

CONTINUA →

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción Múltiple	<p>¿Qué características toma en cuenta para tener credibilidad en un medio digital? Califique cada uno de ellos</p> <p>Que la persona sea reconocida en el sector alimenticio</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Que su contenido sea amplio y profundo</p> <p>1. Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción Múltiple	<p>¿En qué red social ha realizado alguna compra?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Otro (por favor especifique) <input type="checkbox"/></p>

CONTINUA →

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA
Interacción en la web	Interacción en la web	Nominal	Opción Múltiple	Califique al Internet como alternativa de compra <b>SEGURIDAD</b> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/>  <b>PRECIO</b> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/>  <b>VARIEDAD</b> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/>  <b>INFORMACIÓN</b> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/>  <b>ACCECIBILIDAD</b> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/>

CONTINUA →

### 5.7.1.5. Diseño del cuestionario

Tabla 5 .-  
Encuesta



**"EL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA ONLINE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI"  
ENCUESTA**

La presente encuesta permitirá levantar información para poder determinar la influencia del eWON en la intención de recompra online de alimentos nutricionales.

La información recopilada en esta encuesta será analizada con absoluta reserva y exclusivamente para los fines de este proyecto.

ENCUESTA	
FECHA:	Código:
<b>Objetivo: Determinar la intención de recompra online de alimentos nutricionales influenciados por eWom (publicidad boca a boca electrónico)</b>	
<b>INSTRUCCIONES:</b>	1.- Responda con sinceridad las siguientes preguntas. 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3.- Marque con una X su respuesta
INFORMACIÓN PERSONAL	
<b>Género</b>	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>	_____
<b>Nivel de Educación</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>
<b>Estado Civil</b>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN	
<b>1. ¿Consumo o ah adquirido alimentos nutricionales?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<i>En caso que su respuesta sea no, le agradecemos por su valioso tiempo. Caso contrario puede seguir con la pregunta 2</i>	
<b>2. ¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales?</b>	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<i>En caso que su respuesta sea no, le agradecemos por su valioso tiempo. Caso contrario continúe con la pregunta 3</i>	
<b>3. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales ¿es considerada?:</b>	
Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

CONTINUA →

<b>4. ¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?</b>					
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Otro (por favor especifique)		_____			
<b>5. ¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales?</b>					
SI	<input type="checkbox"/>				
NO	<input type="checkbox"/>				
<b>6. Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?</b>					
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
				Muchas veces	<input type="checkbox"/>
					Siempre <input type="checkbox"/>
<b>7. Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?</b>					
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
				Muchas veces	<input type="checkbox"/>
					Siempre <input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?</b>					
SI	<input type="checkbox"/>				
NO	<input type="checkbox"/>				
<b>9. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</b>					
		<b>1. Totalmente desacuerdo</b>	<b>2. En desacuerdo</b>	<b>3. Indiferente</b>	<b>4. De acuerdo</b>
					<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.					
En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.					
Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil mirando las opiniones en Internet de otros usuarios					
<b>10. ¿Qué características toma en cuenta para tener credibilidad en un medio digital? Califíque cada uno de ellos</b>					
		<b>1. Totalmente desacuerdo</b>	<b>2. En desacuerdo</b>	<b>3. Indiferente</b>	<b>4. De acuerdo</b>
					<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
Que la persona sea reconocida en el sector alimenticio					
Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados					
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos					
Que su contenido sea amplio y profundo					
<b>11. ¿En qué red social ha realizado alguna compra?</b>					
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Otro (por favor especifique)		_____			
Ninguno	<input type="checkbox"/>				
<b>12. Califíque al Internet como alternativa de compra:</b>					
		<b>1. Muy malo</b>	<b>2. Malo</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Bueno</b>
					<b>5. Muy bueno</b>
Seguridad					
Precio					
Variedad					
Información					
Accesibilidad					
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>					

## CAPITULO III

### 6. MARCO EMPÍRICO

#### 6.1. ANÁLISIS DE DATOS

Se procederá a levantar la información mediante el uso de la herramienta estadística S, este tipo de análisis permitirá efectuar un análisis descriptivo en base a tablas de frecuencia y contingencia.

##### 6.1.1. Análisis de datos univariado

#### INFORMACIÓN PERSONAL 1

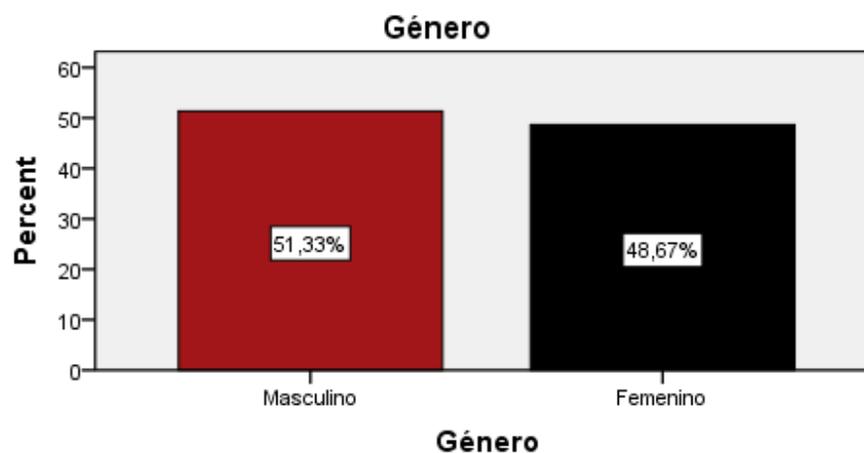
Tabla 6 .-

Género

<b>Statistics</b>		
Género		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		,49
Std. Error of Mean		,041
Mode		0
Std. Deviation		,501
Variance		,251
Percentiles	25	,00
	50	,00
	75	1,00

**Género**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	77	51,3	51,3	51,3
	Femenino	73	48,7	48,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	



**Figura 3.- Género**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 51.33% pertenecen al género masculino y el 48.67% al género femenino, este tipo de variable determina que existe uniformidad en el género al momento de consumir alimentos nutricionales.

## INFORMACIÓN PERSONAL 2

**Tabla 7.-**

### Edad

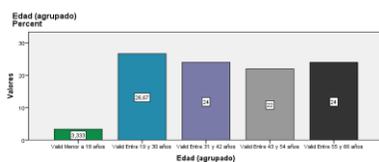
#### Statistics

Edad (agrupado)

N	Valid	150
	Missing	0

#### Edad (agrupado)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menor a 18 años	5	3,3	3,3	3,3
Entre 19 y 30 años	40	26,7	26,7	30,0
Entre 31 y 42 años	36	24,0	24,0	54,0
Entre 43 y 54 años	33	22,0	22,0	76,0
Entre 55 y 66 años	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Figura 4.- Edad**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que la edad predominante en la compra de alimentos nutricionales se encuentra entre 19 y 30 años con el 26.7% .

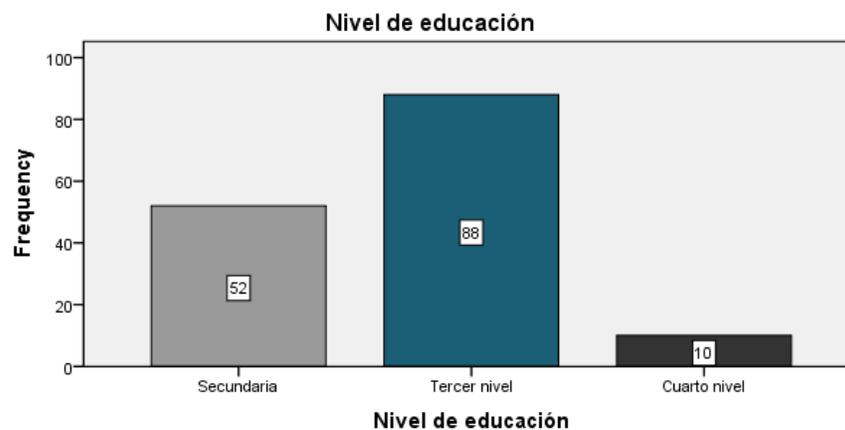
## INFORMACIÓN PERSONAL 3

**Tabla 8.-**

### Nivel de Educación

Statistics		
Nivel de educación		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,72
Std. Error of Mean		,047
Mode		2
Std. Deviation		,581
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Nivel de educación					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secundaria	52	34,7	34,7	34,7
	Tercer nivel	88	58,7	58,7	93,3
	Cuarto nivel	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 5.- Nivel de Educación**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el nivel de educación de los consumidores de alimentos nutricionales corresponde a tercer nivel con una participación de 58.7% de personas, lo cual nos indica que este segmento tiene mayor preferencia a realizar recompras de alimentos nutricionales por medios electrónicos.

## INFORMACIÓN PERSONAL 4

**Tabla 9 .-**

### Estado Civil

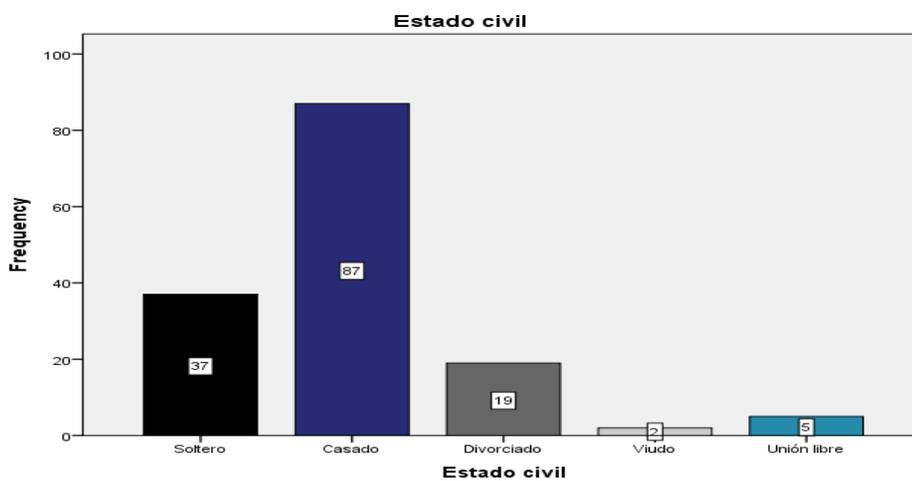
**Statistics**

Estado civil

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,01
Std. Error of Mean		,070
Mode		1
Std. Deviation		,855
Percentiles	25	,75
	50	1,00
	75	1,00

**Estado civil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	37	24,7	24,7	24,7
	Casado	87	58,0	58,0	82,7
	Divorciado	19	12,7	12,7	95,3
	Viudo	2	1,3	1,3	96,7
	Unión libre	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 6.- Estado civil**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 58% de consumidores de alimentos nutricionales son casados, esto indica que las personas casadas son las que tienen mayor preferencia a efectuar recompras online.

## PREGUNTA 1

Tabla 10 .-

### Consumo alimentos

¿Consume o ah adquirido alimentos nutricionales?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,00
Std. Error of Mean		,000
Mode		1
Std. Deviation		,000
Variance		,000
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

¿Consume o ah adquirido alimentos nutricionales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	150	100,0	100,0	100,0

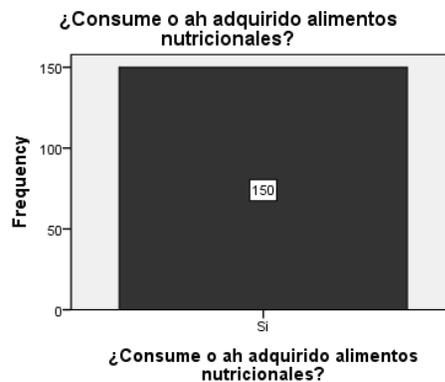


Figura 7.- Consumo de alimentos

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 100% realiza o en algún momento realizó un recompra online de alimentos nutricionales por lo cual se determina que existe viabilidad del proyecto.

## PREGUNTA 2

**Tabla 11 .-**

### Uso Internet como fuente de información

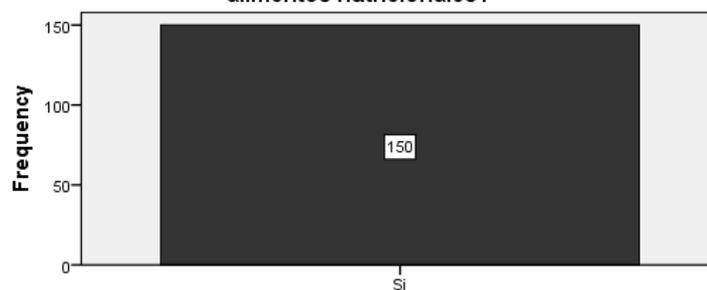
¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,00
Std. Error of Mean		,000
Mode		1
Std. Deviation		,000
Variance		,000
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	150	100,0	100,0	100,0

¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales?



¿Utiliza actualmente el Internet como fuente de información de alimentos nutricionales?

**Figura 8.- Uso Internet como fuente de información**

## INTERPRETACIÓN

La totalidad de encuestados utiliza un medio electrónico como fuente de información para la adquisición de alimentos nutricionales generando así una relación aceptable entre las presentes variables de estudio.

### PREGUNTA 3

Tabla 12 .-

#### Importancia información vertida medios digitales

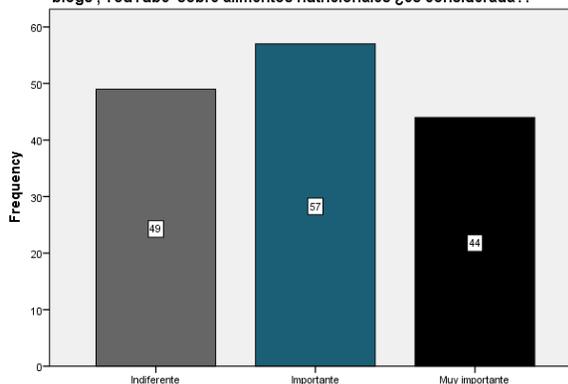
Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales ¿es considerada?:

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,97
Std. Error of Mean		,064
Mode		4
Std. Deviation		,789
Variance		,623
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales ¿es considerada?:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	49	32,7	32,7	32,7
Importante	57	38,0	38,0	70,7
Muy importante	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales ¿es considerada?:



Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube sobre alimentos nutricionales ¿es considerada?:

Figura 9.- Importancia información vertida medios digitales

### INTERPRETACIÓN

Un total del 38% de encuestados nos indica que la información vertida en medios digitales como redes, blogs, You Tube, entre otros la consideran importante para futuras decisiones de recompra.

## PREGUNTA 4

Tabla 13 .-

### Retroalimentación de medios digitales

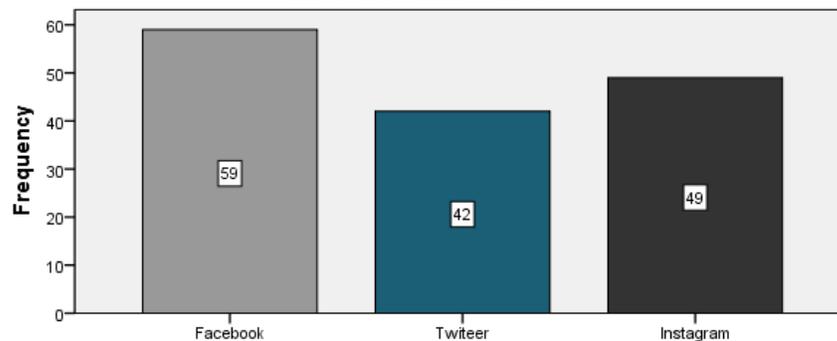
¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,93
Std. Error of Mean		,069
Mode		1
Std. Deviation		,849
Variance		,720
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	59	39,3	39,3	39,3
Twiteer	42	28,0	28,0	67,3
Instagram	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?



¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?

Figura 10.- Retroalimentación de medios digitales

## INTERPRETACIÓN

El 39% de encuestados indicaron que la red social en la cual encuentran mayor información, recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales es Facebook la cual influirá en su decisión final de recompra.

## PREGUNTA 5

**Tabla 14 .-**

### **Influencia del eWom en la intención de recompra**

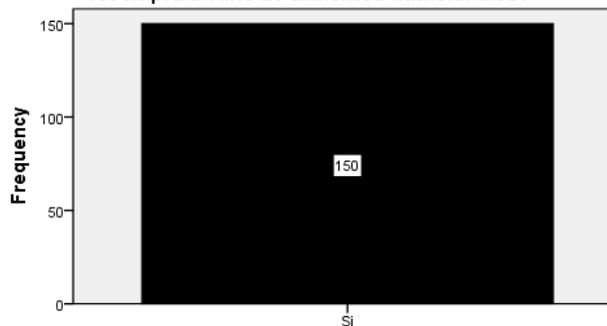
¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,00
Std. Error of Mean		,000
Mode		1
Std. Deviation		,000
Variance		,000
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	150	100,0	100,0	100,0

¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales?



¿Considera usted que el eWom influye en la intención de recompra on line de alimentos nutricionales?

**Figura 11.- Influencia del eWOM en la intención de recompra**

## INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados indicaron que el eWom (publicidad boca-oído electrónico) influye considerablemente en la decisión de recompra de alimentos nutricionales direccionando exitosamente el desarrollo del presente proyecto.

## PREGUNTA 6

**Tabla 15 .-**

### Frecuencia opinión en medios digitales

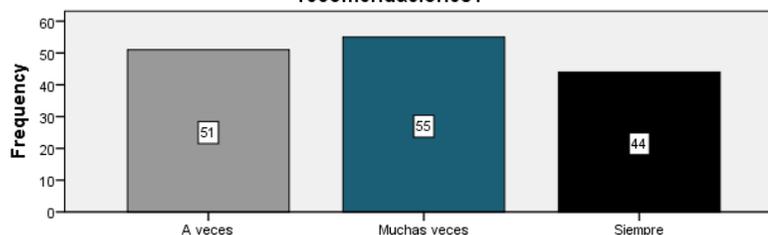
Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,95
Std. Error of Mean		,065
Mode		4
Std. Deviation		,797
Variance		,635
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A veces	51	34,0	34,0	34,0
Muchas veces	55	36,7	36,7	70,7
Siempre	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?



Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?

**Figura 12.- Frecuencia opinión en medios digitales**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 37% participa muchas veces en discusiones o diálogos sobre un alimento nutricional que conoce demostrando de ésta manera que los encuestados están pendientes de la web y su uso es considerable.

## PREGUNTA 7

Tabla 16 .-

### Decisión de recompra sobre comentarios en medios digitales

Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales.

¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?

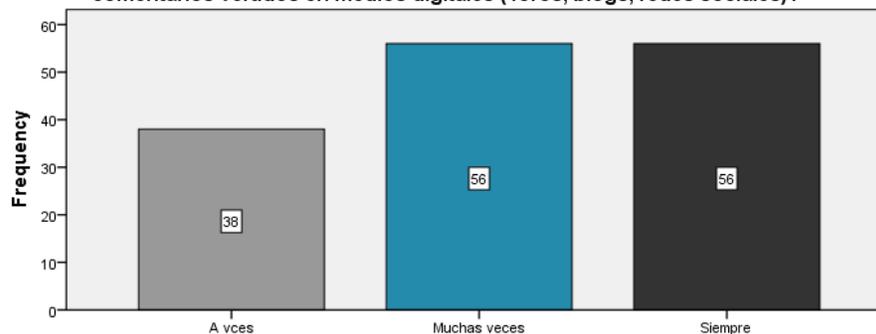
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,12
Std. Error of Mean		,064
Mode		4 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,785
Variance		,616
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A veces	38	25,3	25,3	25,3
Muchas veces	56	37,3	37,3	62,7
Siempre	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

#### Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?



#### Para la decisión de recompra online de alimentos nutricionales. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales ( foros, blogs, redes sociales)?

Figura 13.- Decisión de recompra sobre comentarios en medios digitales

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que una similitud en respuestas, indicando que muchas veces y siempre los encuestados para tener una decisión de recompra online de alimentos nutricionales toma en cuenta comentarios vertidos en medios digitales indicando la importancia de los comentarios de terceros.

## PREGUNTA 8

Tabla 17 .-

### Credibilidad medios digitales

¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,05
Std. Error of Mean		,017
Mode		1
Std. Deviation		,212
Variance		,045
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	143	95,3	95,3	95,3
No	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

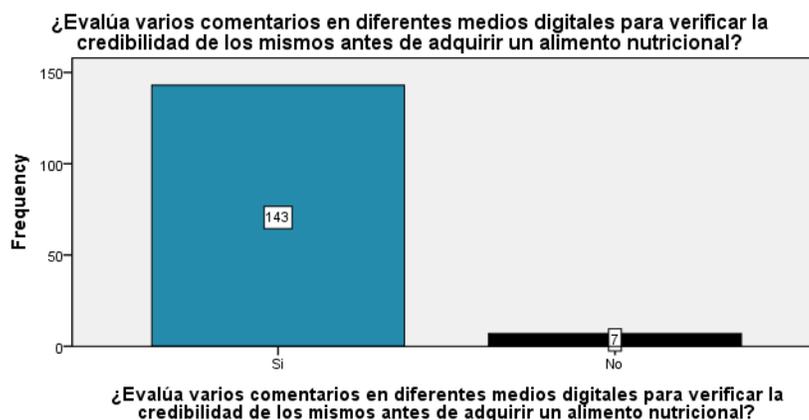


Figura 14.- Credibilidad medios digitales

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 95% evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional generando así mayor participación de los encuestados en medios digitales.

## PREGUNTA 9.1

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

**Tabla 18 .-**

### Influencia de opiniones en decisiones de compra

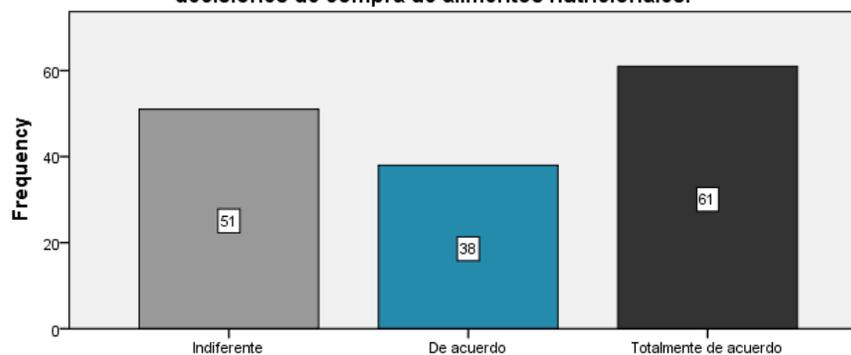
Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,07
Std. Error of Mean		,071
Mode		5
Std. Deviation		,864
Variance		,747
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

**Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	51	34,0	34,0	34,0
	De acuerdo	38	25,3	25,3	59,3
	Totalmente de acuerdo	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.**



**Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.**

**Figura 15.- Influencia de opiniones en decisiones de compra**

## INTERPRETACIÓN

El 41% de participantes afirma que las opiniones de otros clientes en Internet influyen considerablemente para futuras decisiones de recompra de alimentos nutricionales lo cual puede resultar beneficioso o perjudicial dependiendo el caso.

## PREGUNTA 9.2

**Tabla 19 .-**

### Nivel de confianza

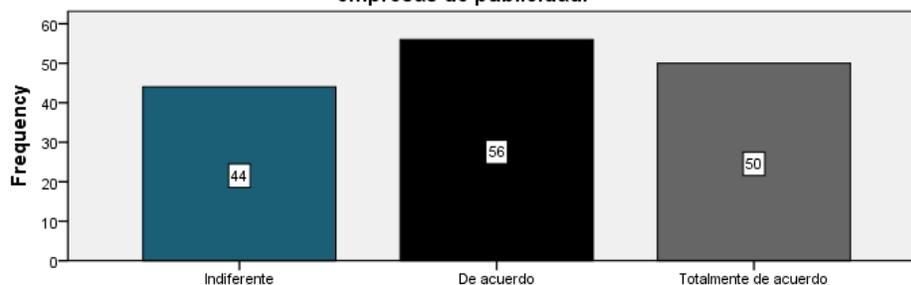
En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,04
Std. Error of Mean		,065
Mode		4
Std. Deviation		,793
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

**En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	44	29,3	29,3	29,3
De acuerdo	56	37,3	37,3	66,7
Totalmente de acuerdo	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.**



**En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.**

**Figura 16.- Nivel de confianza**

## INTERPRETACIÓN

El 37% de encuestados afirma que confía más en la opinión de usuarios en Internet que en la publicidad de las empresas indicando una mayor influencia generado por internautas.

### PREGUNTA 9.3

Tabla 20 .-

#### Información de opiniones de internet

Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil mirando las opiniones en Internet de otros usuarios

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,96
Std. Error of Mean		,065
Mode		4
Std. Deviation		,793
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil mirando las opiniones en Internet de otros usuarios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	50	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	56	37,3	37,3	70,7
	Totalmente de acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

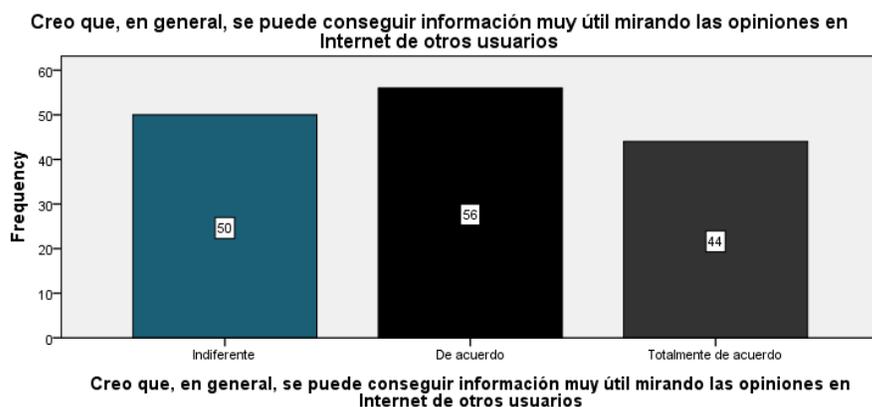


Figura 17.- Información de opiniones de internet

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 37% considera que en general se puede conseguir información muy útil mirando opiniones en Internet de otros usuarios lo cual indica la importancia brindada de los consumidores de alimentos nutricionales a los internautas que interactúan en medios digitales.

## PREGUNTA 10.1

¿Qué características toma en cuenta para tener credibilidad en un medio digital?

**Tabla 21 .-**

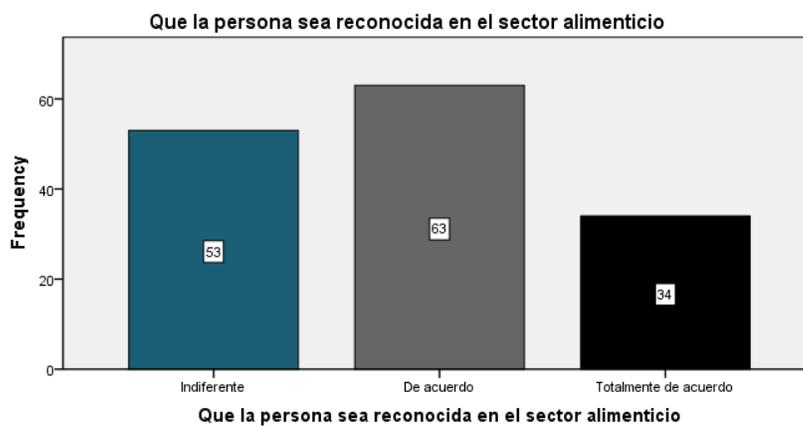
### Reconocimiento

Que la persona sea reconocida en el sector alimenticio

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,87
Std. Error of Mean		,062
Mode		4
Std. Deviation		,753
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Que la persona sea reconocida en el sector alimenticio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	53	35,3	35,3	35,3
De acuerdo	63	42,0	42,0	77,3
Totalmente de acuerdo	34	22,7	22,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Figura 18.- Reconocimiento**

## INTERPRETACIÓN

Para tomar una decisión de recompra online de alimentos nutricionales el 42% de encuestados está de acuerdo en tomar en cuenta como variable influyente que las personas que emiten algún comentarios en cualquier sitio web sean reconocidos en el sector alimenticio brindando una mayor seguridad al proceso de recompra.

## PREGUNTA 10.2

Tabla 22 .-

### Actualización comentarios sitio web

Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,07
Std. Error of Mean		,063
Mode		4
Std. Deviation		,766
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	39	26,0	26,0	26,0
De acuerdo	62	41,3	41,3	67,3
Totalmente de acuerdo	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

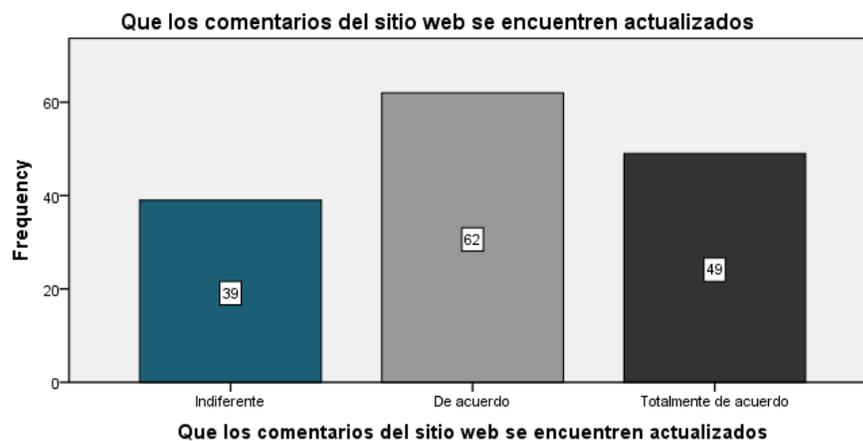


Figura 19.- Actualización comentarios sitio web

## INTERPRETACIÓN

Para tomar una decisión de recompra online de alimentos nutricionales el 41% de encuestados está de acuerdo en tomar en cuenta como variable influyente que los comentarios emitidos en cualquier sitio web se encuentren actualizados brindando una mayor seguridad y credibilidad al proceso de recompra.

### PREGUNTA 10.3

Tabla 23 .-

#### Explicación comentarios sitio Web

Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,07
Std. Error of Mean		,066
Mode		5
Std. Deviation		,808
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	44	29,3	29,3	29,3
De acuerdo	52	34,7	34,7	64,0
Totalmente de acuerdo	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

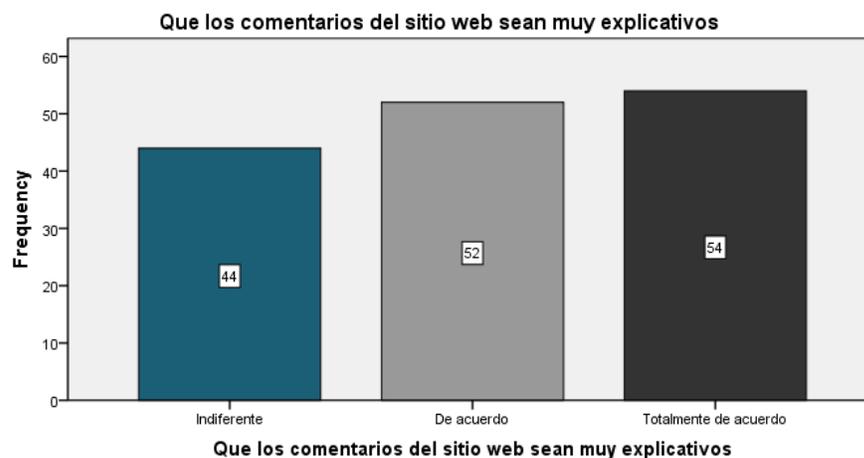


Figura 20.- Explicación comentarios sitio Web

### INTERPRETACIÓN

Para tomar una decisión de recompra online de alimentos nutricionales el 36% de encuestados está totalmente de acuerdo en tomar en cuenta como variable influyente que los comentarios emitidos en cualquier sitio web sean muy explicativos para brindar mayor seguridad y credibilidad al proceso de recompra.

## PREGUNTA 10.4

Tabla 24 .-

### Contenido amplio y profundo

Que su contenido sea amplio y profundo

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,93
Std. Error of Mean		,067
Mode		3
Std. Deviation		,816
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

### Que su contenido sea amplio y profundo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	55	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	50	33,3	33,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

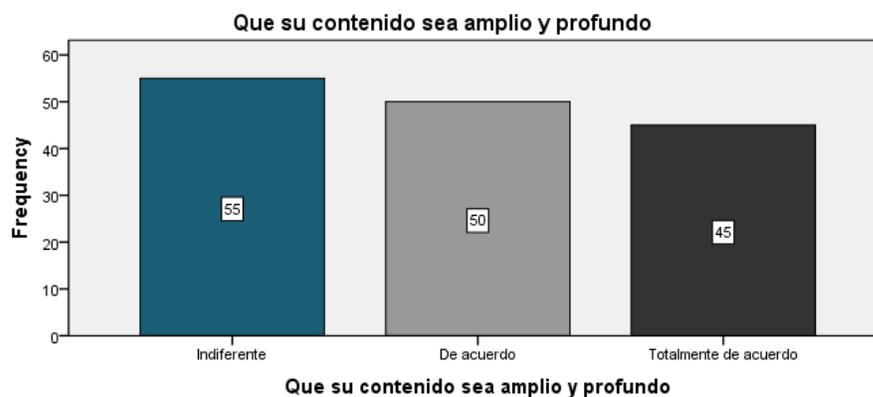


Figura 21.- Contenido amplio y profundo

## INTERPRETACIÓN

Para tomar una decisión de recompra online de alimentos nutricionales al 37% de encuestados le resulta indiferente que el contenido proporcionado en cualquier sitio web sea amplio y profundo, lo cual no influye en la decisión final de recompra de alimentos nutricionales por parte del consumidor.

## PREGUNTA 11

Tabla 25 .-

### Compra virtual

¿En qué red social ha realizado alguna compra?

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,02
Std. Error of Mean		,069
Mode		5
Std. Deviation		,847
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

¿En qué red social ha realizado alguna compra?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	52	34,7	34,7	34,7
Otros	43	28,7	28,7	63,3
Ninguno	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

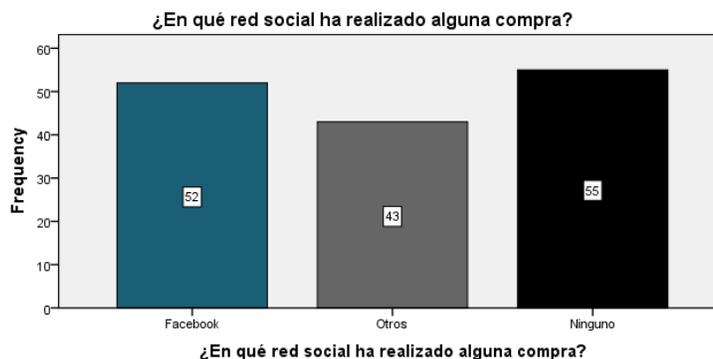


Figura 22.- Compra virtual

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 35% considera a Facebook (red social) como medio de información para analizar comentarios que puedan influir en su decisión de recompra final, mientras que el 29% de encuestados utiliza otros sitios web para efectuar una recompra. Finalmente el 37% de encuestados no realizan ningún tipo de transacción por medio de una red social ya que la misma no permite su ejecución y se convierte solo en un sitio informativo y su recompra lo realiza en otros espacios web.

## PREGUNTA 12.1

Califique al Internet como alternativa de compra

Tabla 26 .-

### Seguridad

Seguridad		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,08
Std. Error of Mean		,067
Mode		5
Std. Deviation		,823
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Seguridad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	45	30,0	30,0	30,0
	Bueno	48	32,0	32,0	62,0
	Muy bueno	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

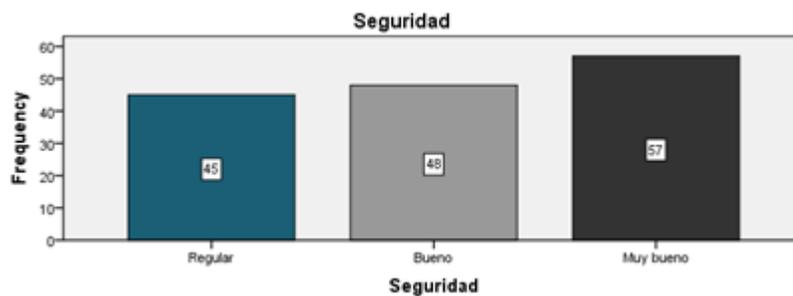


Figura 23.- Seguridad

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 38% considera que el Internet es una muy buena alternativa de compra por la seguridad que brinda los diversos sitios web que permiten realizar una compra.

## PREGUNTA 12.2

Califique al Internet como alternativa de compra

Tabla 27 .-

### Precio

Statistics		
Precio		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,85
Std. Error of Mean		,066
Mode		3
Std. Deviation		,809
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Precio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	62	41,3	41,3	41,3
	Bueno	49	32,7	32,7	74,0
	Muy bueno	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

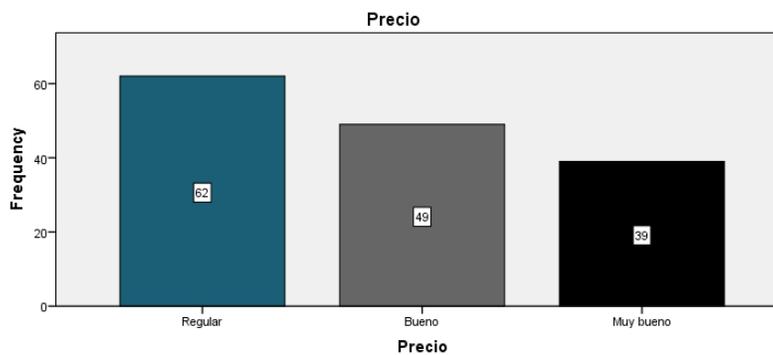


Figura 24.- Precio

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 41% considera que la oferta de precios en un sitio web es regular lo cual va a influir negativamente en la decisión final de recompra de alimentos nutricionales. Se sugiere analizar esta variable para mejorar la oferta de precios.

### PREGUNTA 12.3

Califique al Internet como alternativa de compra

**Tabla 28 .-**

#### Variedad

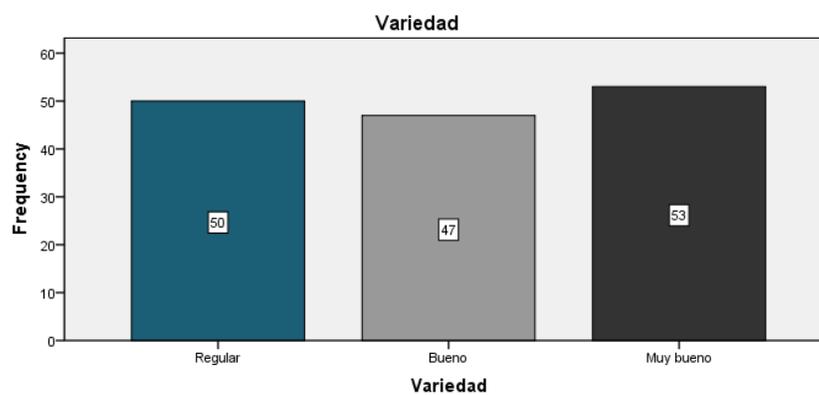
##### Statistics

Variedad

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,02
Std. Error of Mean		,068
Mode		5
Std. Deviation		,831
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

##### Variedad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	50	33,3	33,3	33,3
	Bueno	47	31,3	31,3	64,7
	Muy bueno	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 25.- Variedad**

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 35% considera que el Internet es una muy buena alternativa de compra por la variedad de productos o líneas de productos que brinda los diversos sitios web que permiten realizar una compra.

## PREGUNTA 12.4

Califique al Internet como alternativa de compra

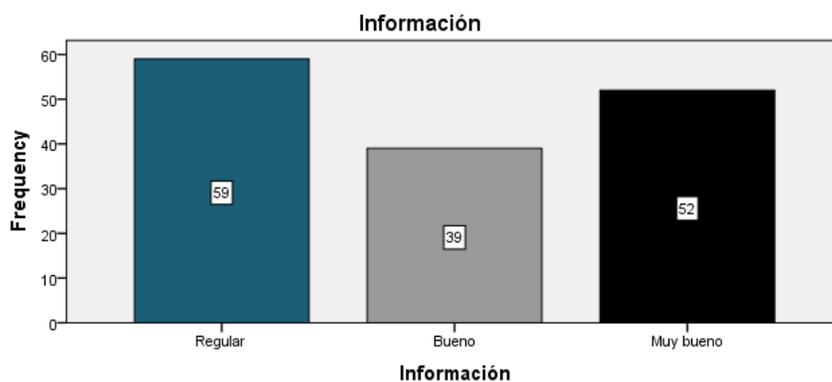
**Tabla 29 .-**

### Información

Información		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,95
Std. Error of Mean		,070
Mode		3
Std. Deviation		,862
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

### Información

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	59	39,3	39,3	39,3
	Bueno	39	26,0	26,0	65,3
	Muy bueno	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 26.- Información**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 39% considera que la información proporcionada en un sitio web es regular lo cual va a influir negativamente en la decisión final de recompra de alimentos nutricionales. Se sugiere analizar esta variable para mejorar la información en sitios web.

## PREGUNTA 12.5

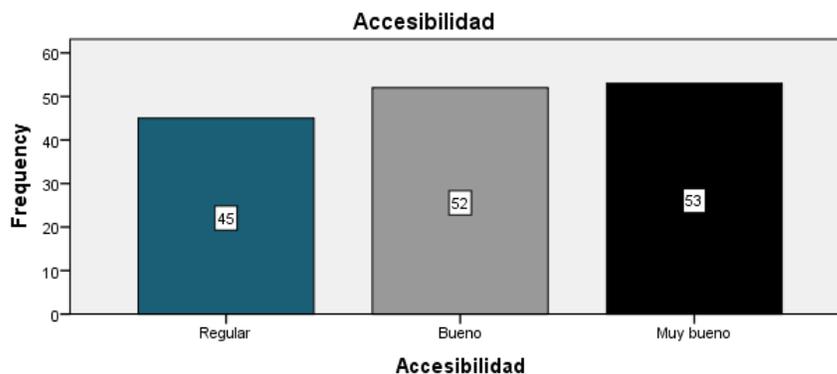
Califique al Internet como alternativa de compra

**Tabla 30 .-**

### Accesibilidad

Accesibilidad		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,05
Std. Error of Mean		,066
Mode		5
Std. Deviation		,809
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Accesibilidad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	45	30,0	30,0	30,0
	Bueno	52	34,7	34,7	64,7
	Muy bueno	53	35,3	35,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	



**Figura 27.- Accesibilidad**

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determina que el 35% considera que el Internet es una muy buena alternativa de compra por la accesibilidad a los productos o líneas de productos que brinda los diversos sitios web que permiten realizar una compra, lo cual va a influenciar considerablemente en la decisión final de recompra de alimentos nutricionales.

### 6.1.1.1. Análisis de datos Bivariado

#### HIPÓTESIS N°1

**\*Nivel de educación\_\*Califique al Internet como alternativa de compra: información**

**H1:** La cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de la página web.

**H0:** La cantidad de eWom no tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de la página web.

**Tabla 31 .-**

**Nivel de educación \_ Información en sitios web**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nivel de educación * Información	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Nivel de educación \* Información Crosstabulation**

			Información			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel de educación	Secundaria	Count	22	21	9	52
		Expected Count	20,5	13,5	18,0	52,0
	Tercer nivel	Count	34	14	40	88
		Expected Count	34,6	22,9	30,5	88,0
	Cuarto nivel	Count	3	4	3	10
		Expected Count	3,9	2,6	3,5	10,0
Total		Count	59	39	52	150
		Expected Count	59,0	39,0	52,0	150,0

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,225 <sup>a</sup>	4	,003
Likelihood Ratio	16,858	4	,002
Linear-by-Linear Association	3,266	1	,071
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

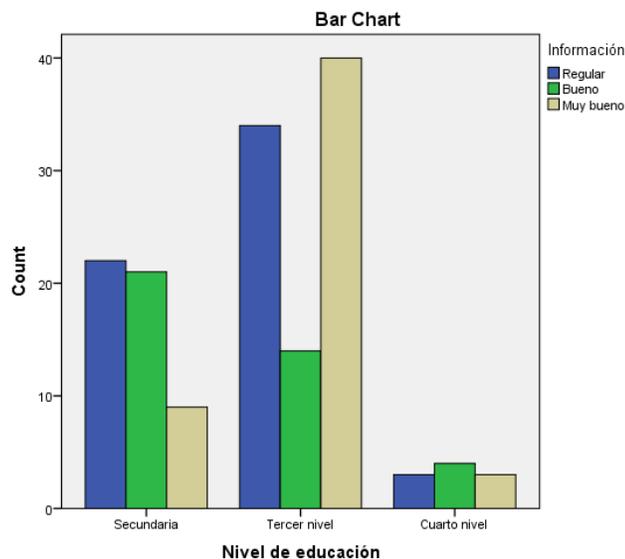
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,148	,073	1,821	,071 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,154	,075	1,892	,060 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Figura 28.- Nivel de educación \_ Información en sitios web**

## INTERPRETACIÓN

Como  $0.003 < 0.05$ ; se acepta H1, existe relación entre las variables.

Para la presente investigación se determina que la cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de la página web ya que los consumidores con un nivel académico de tercer nivel analizan toda la información existente en sitios web para usarla como alternativa de compra.

## HIPÓTESIS N°2

**\*¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?\_ \*¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?**

**H1:** La cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la confianza hacia el vendedor online.

**H0:** La cantidad de eWom no tiene un efecto positivo en la confianza hacia el vendedor online.

**Tabla 32 .-**

### **Retroalimentación de medios digitales\_ Credibilidad medios digitales**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales? * ¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales? \* ¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional? Crosstabulation**

			¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?		Total
			Si	No	
¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?	Facebook	Count	53	6	59
		Expected Count	56,2	2,8	59,0
	Twiteer	Count	41	1	42
		Expected Count	40,0	2,0	42,0
	Instagram	Count	49	0	49
		Expected Count	46,7	2,3	49,0
Total	Count	143	7	150	
	Expected Count	143,0	7,0	150,0	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,908 <sup>a</sup>	2	,032
Likelihood Ratio	8,326	2	,016
Linear-by-Linear Association	6,369	1	,012
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

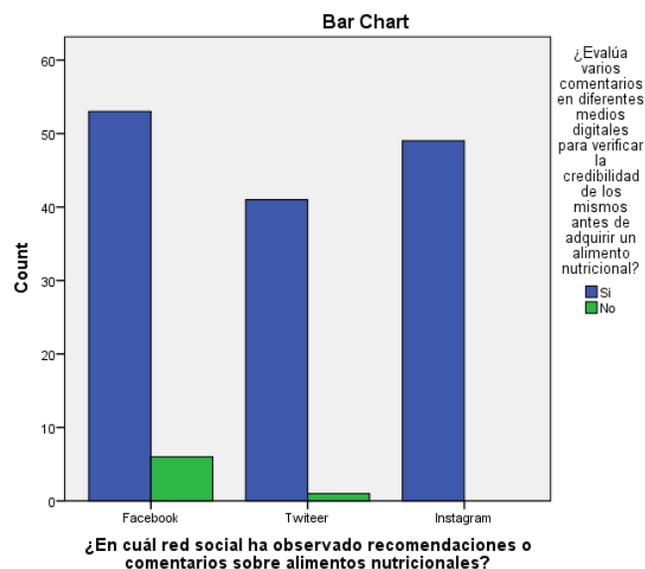
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-,207	,051	-2,571	,011 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,208	,053	-2,590	,011 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Figura 29.- Retroalimentación de medios digitales\_ Credibilidad medios digitales**

## INTERPRETACIÓN

Como  $0.032 < 0.05$ ; se acepta H1, existe relación entre las variables.

Para la presente investigación se determina que la cantidad de eWom tiene un efecto positivo en la confianza hacia el vendedor ya que los consumidores utilizan las redes sociales como fuente de información para adquirir alimentos nutricionales y analizan todos sus comentarios para incrementar la credibilidad e influir en la intención de recompra online.

### HIPÓTESIS N°3

**\*Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones? \_\*Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados**

**H1:** La cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el vendedor online.

**H0:** La cantidad de eWom no tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el vendedor online.

**Tabla 33 .-**

**Frecuencia opinión en medios digitales\_ Actualización comentarios sitio web**

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Quando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones? * Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Quando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones? \* Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados Crosstabulation**

			Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados			Total
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Quando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?	A veces	Count	6	23	22	51
		Expected Count	13,3	21,1	16,7	51,0
	Muchas veces	Count	16	25	14	55
		Expected Count	14,3	22,7	18,0	55,0
	Siempre	Count	17	14	13	44
		Expected Count	11,4	18,2	14,4	44,0
Total	Count	39	62	49	150	
	Expected Count	39,0	62,0	49,0	150,0	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,963 <sup>a</sup>	4	,027
Likelihood Ratio	11,620	4	,020
Linear-by-Linear Association	6,876	1	,009
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,44.

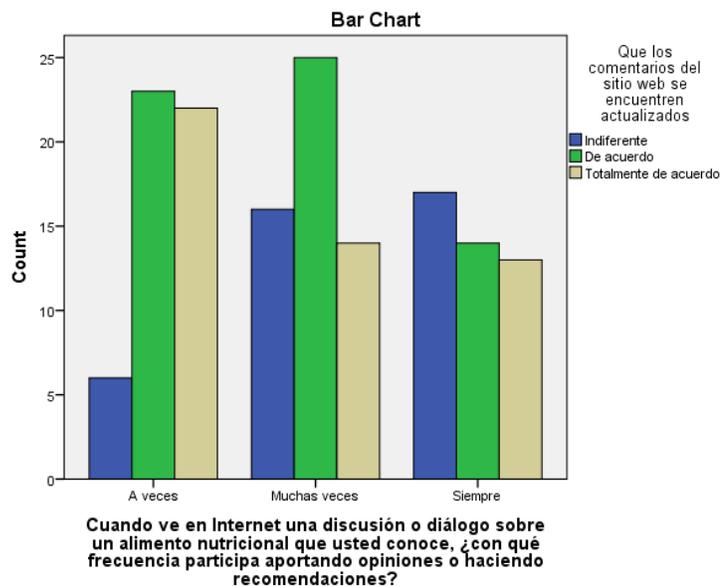
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-,215	,080	-2,676	,008 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,213	,080	-2,652	,009 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Figura 30.- Frecuencia opinión en medios digitales\_ Actualización comentarios sitio web**

## INTERPRETACIÓN

Como  $0.027 < 0.05$ ; se acepta H1, existe relación entre las variables.

Para la presente investigación se determina que la cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el vendedor ya que los consumidores participan muchas veces en diálogos o discusiones y analizan que los comentarios en los sitios web se encuentren actualizados para así tomar una decisión de recompra.

## HIPÓTESIS N°4

**\*Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales\_\***En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.

**H1:** La cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

**H0:** La cantidad de eWom no tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

**Tabla 34 .-**

**Influencia de opiniones en decisiones de compra\_ Nivel de confianza**

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales. * En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales. \* En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad. Crosstabulation**

		En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.			Total	
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales.	Indiferente	Count	13	23	15	51
		Expected Count	15,0	19,0	17,0	51,0
	De acuerdo	Count	17	7	14	38
		Expected Count	11,1	14,2	12,7	38,0
	Totalmente de acuerdo	Count	14	26	21	61
		Expected Count	17,9	22,8	20,3	61,0
Total	Count	44	56	50	150	
	Expected Count	44,0	56,0	50,0	150,0	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,497 <sup>a</sup>	4	,050
Likelihood Ratio	9,924	4	,042
Linear-by-Linear Association	,302	1	,583
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,15.

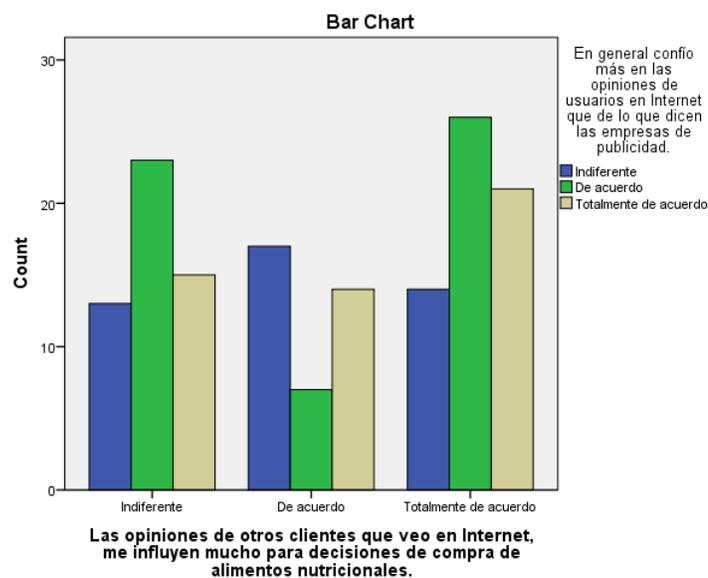
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,045	,077	,548	,584 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,047	,077	,577	,565 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Figura 31.- Influencia de opiniones en decisiones de compra\_ Nivel de confianza**

## INTERPRETACIÓN

Como  $0.050 = 0.05$ ; se acepta H1, existe relación entre las variables.

Para la presente investigación se determina que la cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online ya que los consumidores para tomar una decisión de recompra en general confían en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas en publicidad, por ende las opiniones de otros clientes influyen mucho en decisiones de compra de alimentos nutricionales.

## HIPÓTESIS N°5

**\*Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos\_ \*¿Qué características toma en cuenta para tener credibilidad en un medio digital? Califique cada uno de ellos**

**H1:** El business to consumer tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

**H0:** El business to consumer no tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online.

**Tabla 35 .-**

### Explicación comentarios sitio Web\_ Compra virtual

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos * ¿En qué red social ha realizado alguna compra?	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos ^ ¿En qué red social ha realizado alguna compra? Crosstabulation**

			¿En qué red social ha realizado alguna compra?			Total
			Facebook	Otros	Ninguno	
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos	Indiferente	Count	8	18	18	44
		Expected Count	15,3	12,6	16,1	44,0
	De acuerdo	Count	23	16	13	52
		Expected Count	18,0	14,9	19,1	52,0
	Totalmente de acuerdo	Count	21	9	24	54
		Expected Count	18,7	15,5	19,8	54,0
Total	Count	52	43	55	150	
	Expected Count	52,0	43,0	55,0	150,0	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,229 <sup>a</sup>	4	,010
Likelihood Ratio	14,232	4	,007
Linear-by-Linear Association	,742	1	,389
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,61.

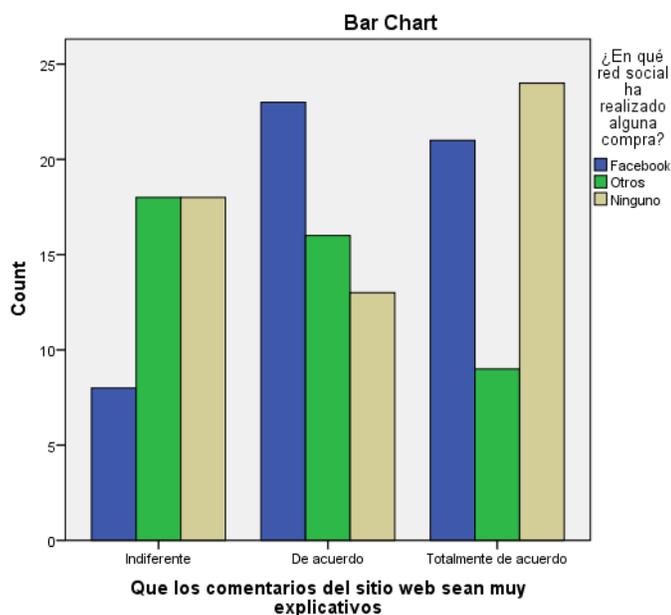
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-,071	,081	-,861	,391 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,063	,083	-,771	,442 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Figura 32.- Explicación comentarios sitio Web\_ Compra virtual**

## INTERPRETACIÓN

Como  $0.010 > 0.05$ ; se acepta H1, existe relación entre las variables.

Para la presente investigación se determina que el business to consumer tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online ya que los consumidores para tomar una decisión de recompra visitan más redes sociales donde se aplica B2C y buscan que los comentarios en el sitio web sean muy explicativos.

## CAPITULO IV

### 7. DISCUSIÓN

#### 7.1. ANÁLISIS UNIVARIADO

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
1	Información personal	Género	51.33%	Existe uniformidad en el género al momento de consumir alimentos nutricionales, pero el género masculino es el predominante.
2	Información personal	Edad	26.67%	Se determina que la edad con mayor incidencia es entre 19 y 30 años en la compra de alimentos nutricionales.
3	Información personal	Nivel de educación	88	Se determina que existe mayor preferencia a realizar recompras de alimentos nutricionales por medios electrónicos en los consumidores que poseen un tercer nivel de educación

**Continúa →**

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
4	Información personal	Estado Civil	87	Los consumidores de alimentos nutricionales con mayor porcentaje de compra son casados, denotando la mayor preferencia a efectuar recompras online.
5	Frecuencia de compra	Consumo de alimentos	100 %	Se determina que el 100% realizó un recompra online de alimentos nutricionales determinando la viabilidad del proyecto.
6	Medio electrónico de mayor uso.	Internet	100%	La totalidad de encuestados utiliza un medio electrónico como fuente de información para la adquisición de alimentos nutricionales generando así una relación aceptable entre las presentes variables de estudio.
7	Nivel de Importancia	Información medios digitales	38%	Se considera importante la información vertida en medios digitales como redes, blogs, You Tube, entre otros para futuras decisiones de recompra.

**Continúa →**

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
8	Medio de decisión final de recompra.	Retroalimentación de medios digitales	39%	Facebook es la red social en donde se encuentra mayor información, recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales que influyen en la decisión final de recompra.
9	Influencia del eWom	Intención de recompra	100%	El eWom (publicidad boca-oído electrónico) influye considerablemente en la decisión de recompra de alimentos nutricionales direccionando exitosamente el desarrollo del presente proyecto.
10	Frecuencia participación medios de discusión	Aporte opiniones medios digitales	37%	Se determina que la mayoría de veces los consumidores participan en discusiones o diálogos sobre un alimento nutricional de la web.

**Continúa →**

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
11	Decisión de recompra	Importancia de comentarios	37%	De los consumidores el mayor porcentaje decide la recompra en base a los comentarios vertidos en medios digitales ratificando su importancia.
12	Credibilidad información	Evaluación comentarios	95%	Se determina que la credibilidad de los comentarios influye al momento de adquirir un alimento nutricional.
13	Necesidad de compra	Influencia comentarios	41%	Se determina que la opinión de otros consumidores es un factor que influye en la decisión de compra de nuevos consumidores.
14	Confianza opiniones vertidas medios digitales	Opinión consumidores	37%	Se establece que los consumidores están de acuerdo con las opiniones vertidas en los medios digitales.
15	Utilidad información comentarios	Opinión consumidores	37%	Los consumidores consideran útil la información recopilada en las opiniones de internet.

**Continúa →**

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
16	Reconocimiento personas que emiten comentarios	Credibilidad medio digital	42%	Es importante el reconocimiento de las personas que emiten comentarios en sitio web en el sector alimenticio, esto brinda una mayor seguridad al proceso de recompra.
17	Actualización comentarios	Credibilidad medio digital	41%	Para tomar una decisión de recompra online de alimentos nutricionales se considera que los comentarios deben encontrarse actualizados brindando una mayor seguridad y credibilidad al proceso de recompra.
18	Claridad y explicación de comentarios	Credibilidad medio digital	36%	Los encuestados está totalmente de acuerdo en tomar en cuenta como variable influyente que los comentarios emitidos en cualquier sitio web sean muy explicativos para brindar mayor seguridad y credibilidad al proceso de recompra.

**Continúa →**

No.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLE	RESULTADO MÁXIMO	ANÁLISIS
19	Amplitud y profundidad del contenido	Credibilidad medio digital	37%	La decisión de recompra online resulta indiferente en relación a la amplitud y profundidad del contenido, lo cual no influye en la decisión final de recompra de alimentos nutricionales por parte del consumidor.
20	Red social de mayor compra	Compra virtual	37%	Se establece a Facebook (red social) como medio de información para analizar comentarios que puedan influir en su decisión de recompra final
21	Alternativa de compra	Características de compra	41%	Analizadas las características de mayor incidencia de compra se determina que el precio es el factor decidor al momento de efectuar la recompra por parte de los consumidores.

## 7.2. ANÁLISIS BIVARIADO

NO.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	ANÁLISIS DE FISHER	OBSERVACIONES
1	*Nivel de educación_*Califique al Internet como alternativa de compra: información	0.003 < 0.05	Se acepta H1, existe relación entre las variables.
2	*¿En cuál red social ha observado recomendaciones o comentarios sobre alimentos nutricionales?_*¿Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales para verificar la credibilidad de los mismos antes de adquirir un alimento nutricional?	0.032 < 0.05	Se acepta H1, existe relación entre las variables.
3	*Cuando ve en Internet una discusión o diálogo sobre un alimento nutricional que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?_*Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados	0.027 < 0.05	Se acepta H1, existe relación entre las variables.

Continua →

NO.	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	ANÁLISIS DE FISHER	OBSERVACIONES
4	*Las opiniones de otros clientes que veo en Internet, me influyen mucho para decisiones de compra de alimentos nutricionales_*En general confío más en las opiniones de usuarios en Internet que de lo que dicen las empresas de publicidad.	0.050 = 0.05	Se acepta H1, existe relación entre las variables.
5	*Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos_*¿Qué características toma en cuenta para tener credibilidad en un medio digital? Califique cada uno de ellos	0.010 > 0.05	Se acepta H1, existe relación entre las variables.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

- El eWom marca una tendencia positiva en la utilidad percibida de una página web, se determina como incidencia de compra predominante la edad de 19 a 30 años existiendo uniformidad en el género de los consumidores, este factor permite evaluar el criterio con el que los consumidores toman decisiones al momento de efectuar una compra o recompra, los juicios de valor vertidos en los diferentes comentarios de las páginas web inciden claramente en el análisis y el criterio con el cual se decide por un determinado producto.
- La confianza que genera el eWom en los consumidores determina la frecuencia de uso de las redes sociales en la decisión de compra o recompra, la familiaridad hacia una marca vertida a través de los comentarios de los diferentes consumidores satisfechos o insatisfechos permite a un nuevo consumidor analizar bajo diferentes criterios el valor de un producto y la asertividad de la información permitiendo así incrementar la intención de recompra online.
- En referencia a la actitud hacia el vendedor se determina que existe una participación frecuente en diálogos o discusiones generando un efecto positivo lo que permite analizar con mayor asertividad los comentarios publicados en los sitios web y su incidencia en la decisión de recompra.

- Se determina que la cantidad de eWom tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra online considerando que los consumidores al momento de tomar una decisión de recompra confían en las opiniones vertidas por los usuarios en los medios on line, el criterio con el que se maneja este tipo de información genera el valor hacia una marca hecho que se puede potenciar al direccionar el volumen de comentarios vertidos en los diferentes productos y su impacto en el consumidor final.
- La influencia del business to consumer en la intención de compra posee un efecto positivo en los consumidores, se genera un mayor volumen de visitas en las diferentes redes sociales donde se aplica B2C, donde se brinda una explicación más detallada de ciertos productos optimizando el criterio de decisión de compra.

## 8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para las empresas que comercializan alimentos nutricionales contar con mayor presencia en sitios web, se considera que actualmente estos medios permiten a sus posibles clientes contar con mayor información sobre su cartera de productos permitiendo así asegurar la recompra.
- Administrar correctamente los sitios web que las empresas manejen gestionando de manera eficiente todos los canales de comunicación, brindando información confiable, verídica, comprobable la misma que brinde una garantía a todos los clientes en los diferentes segmento, convirtiendo al sitio web en una estrategia para la fuerza de ventas.
- Regirse bajo la ley de comunicación y dar cumplimiento a los parámetros establecidos para evitar sanciones futuras.
- Brindar estándares de seguridad en los sitios web, garantizando la confiabilidad de las transacciones efectuadas en este tipo de medios digitales.
- Dar seguimiento a todo el eWom tanto positivo como negativo, gestionando de una manera eficiente el servicio de postventa, solucionando de manera ágil y efectiva los inconvenientes generados.

## **9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo permite la opción de futuras investigaciones el cual puede ser aplicado a cualquier tipo de producto o servicio donde se evidenciara con mayor precisión cuan influyente resulta el eWom sobre la decisión final de compra en los internautas.

Se propone los siguientes campos de investigación:

- Determinar el impacto del eWom en la fuerza de ventas y el presupuesto de las empresas.
- Analizar los canales de comunicación y la eficiencia de la información proporcionada a los consumidores.
- Dar seguimiento a los comentarios negativos y su influencia en la decisión de compra.
- Garantizar que la compra sea fidedigna asegurando que los sitios web cumplan con los parámetros legales en cuanto a la ley de comunicación y comercialización.
- Medir la cantidad de eWom y su impacto positivo o negativo en la influencia de compra por segmento de mercado.

**RECURSOS A UTILIZAR**

Recurso	Inversión
Financieros	\$ 100.00
Materiales	\$ 20.00
Técnicos	\$ 50.00
Infraestructura o Equipo	\$ 50.00
Humanos	\$ 50.00
<b>TOTAL USD \$</b>	<b>\$ 270.00</b>



## 10. LISTA DE REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ambler, N. (2016). The impact of eWOM density on sales of travel insurance. *Annals of Tourism Research*, 128-163.
- Arce, M., & Cebollada, J. (20 de abril de 2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline, sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Navarra, Pamplona, España.
- BALL-ROKEACH. (1985). The origins of individual media system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 485-510.
- Bansal, & Voyer. (2000). Word-of-mouth Processes within a services purchase decision context. *Journal of consumer research*, 166-167.
- Blanco, A. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61-68.
- Carlson, & Zmud. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 153-170.
- Daft, L., & Lengel, R. (1986). Organization information requirement, media richness and structural design. *Management science*, 554-571.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology. *Management Science*.
- D'URSO, S., & RAINS. (2008). Examining the scope of channel expansion: A test of channel expansion theory with new and traditional communication media. *Management Communication Quarterly*, 21, 486-507.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumer purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

- Gefen, D., Karahamma, E., & Straub, D. (2003). Inexperioence and experience whith online stores.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2010). Customer behavior in electroniccommerce: The moderating effect of e-purchasing experience.
- Hsu, & Lu. (2004). Why do people play on-line games. An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 853-868.
- Hyejin, Y. (12 de noviembre de 2015). Uso de sitios de redes sociales y de boca en boca en servicios turísticos. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/S1745-354220150000011002>
- Jonas, A., Paz, S., Mansfeld, Y., & Postman, I. (2010). *Determinantes de la percepción de riesgo para la salud entre los de bajo riesgo a los turistas que viajan a países en desarrollo*. Journal of travel research.
- Keat, & Young. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson.
- Lincoln. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Pague.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electrónica de la palabra de boca en dirección y gestión turística*. Tourism Management.
- Loges, & Ball-Rokeach. (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *Journalism Quarterly*, 602-614.
- López, M., & Sicilia, M. (marzo de 2013). Boca a boca tradicional vs electrónico . 17. Murcia, España.
- López, M., & Sicilia, M. (marzo de 2013). La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. 17. Murcia, España.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las Redes Sociales*. Barcelona.
- Margaryan. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles*. Valencia.
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (9 de marzo de 2015). Las catacterísticas del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra pñline. Zaragoza, España.

- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (12 de agosto de 2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Badajoz, Extremadura, España.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). *Marca de destino y el papel de las partes interesadas: el caso de Nueva Zelanda*. Journal of Vacation Marketing.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). La producción de vino como una experiencia de servicio: Los efectos de la calidad del servicio en las ventas de vino. (J. o. marketing, Ed.)
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Rumiñahui, M. d. (s.f.). <http://www.ruminahui.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec>:  
[http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es](http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es)
- Sanz, Ruiz, & Aldás. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa*, 045-076.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (19 de junio de 2007). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Valencia, España.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). *La creación de valor y la intención de compra en sitios de red social: el papel de la electrónica de la palabra de boca y confianza; un análisis teórico*. Computers in Human Behavior.
- Vallejo, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (9 de marzo de 2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. Zaragoza, Gran Vía, España. doi:10.1016/j.redes.2015.03.002
- Wu, I., & Chen, J. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax.